



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 4629-4644

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Tinjauan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tren *Hidden Gem* di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea

Handri Anggara^{1✉}, Muslim Faisal²

Universitas Teknologi Digital Bandung

Email: handri10119112@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aspek apa saja yang ada dalam bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea. Untuk pendekatannya menggunakan deskriptif kualitatif dengan *Narrative Analysis* dengan tempat penelitian Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea yang berada di JL. H. Mesri No. 12, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171. Unit analisis yang peneliti ambil yaitu pemilik kedai dan responden pelanggan kedai sebanyak 25 orang dengan data di kumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea dipengaruhi oleh faktor produk, tempat dan promosi yang dilakukan kedai, sedangkan untuk harga tidak terlalu mempertimbangkan dalam keputusan pembelian. Terdapat beberapa aspek pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain kualitas produk, promosi yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, dan tempat yang dipengaruhi oleh tren *Hidden Gem*. Hal ini dapat memberikan masukan bagi tempat penelitian Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea dalam keefektifannya dalam pemasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah serta meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : *Bauran pemasaran, keputusan pembelian, hidden gem*

Abstract

The purpose of this study is to determine what aspects are in the marketing mix in determining purchasing decisions at Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea. For the approach using Descriptive qualitative with Narrative Analysis with the research site Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea which is located at JL. H. Mesri No. 12, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Bandung City, West Java 40171. The unit of analysis that the researchers took was the shop owner and 25 shop customer respondents with data collected through interviews and direct observation. The results showed that consumer purchasing decisions at Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea were influenced by product, place and promotion factors carried out by the shop, while the price did not really affect purchasing decisions. There are several marketing aspects to consumer purchasing decisions, including product quality, promotions made by previous consumers, and places influenced by the Hidden Gem trend. This can provide input for the Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea research site in its effectiveness in marketing, so that it can meet the changing needs and desires of consumers and increase product sales.

Keyword: *Marketing mix, purchasing decisions, hidden gem*

PENDAHULUAN

Hidden gem merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang lokasinya tersembunyi dengan tren ini menyebabkan pengusaha berkembang pesat dan persaingan semakin kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan, termasuk dalam industri kuliner.

Tingginya permintaan konsumen akan industri kuliner ini berkembang seiring berjalannya waktu, begitu juga dengan kompleksitas permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap bisnis kuliner yang ada saat ini.

Keinginan konsumen yang tinggi terhadap industri ini menjadi acuan bagi banyak orang untuk terjun di bidang kuliner, terutama mereka yang memiliki hobi memasak. Untuk mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan, pengusaha harus dituntut untuk menyampaikan dan menghasilkan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pengusaha harus mampu memahami keberlangsungan usahanya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2012).

Industri *food and beverage hidden gem* ini menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat dan terus berkembang, sehingga pelanggan banyak yang penasaran dengan konsep *hidden gem* ini karena bosan dengan suasana usaha kuliner biasa beredar di masyarakat.

Latar belakang dilaksanakan penelitian ini karena kurangnya motivasi serta pengetahuan terhadap tren usaha *food and beverage hidden gem* di kalangan pengusaha tentang pentingnya bauran marketing terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada usaha Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea, sebagai salah satu pembangunan wisata sebagai aspek lain sebagai daya tarik wisata yang menjadi kegiatan wisata kuliner di kota Bandung.

Gambaran Kota Bandung yang dikenal sebagai kota dengan sejuta kuliner yang menarik, seperti kuliner tradisional, moderen dan campuran antar keduanya digunakan sebagai makanan pokok dan jajanan. Dengan adanya tren wisata kuliner *hidden gem* menjadi salah satu wisata kuliner dari banyaknya wisata kuliner di Kota Bandung. Salah satunya yaitu Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea yang ikut meramaikan tren *hidden gem* dimana usaha Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea berfokus kepada pengolahan ayam, bebek, dan teh yang dibuat berdasarkan pengalaman dan pencairan citarasa yang didapat, dalam pengalamannya dengan konsep *hidden gem* usaha ini lebih mementingkan seni dalam pengolahan memasak, suasana dan pengalaman secara tersirat memiliki pesan secara tidak tertulis bagi konsumen.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kota bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan di kota bandung sendiri hanya ada 1.234 restoran (bandung.go.id) sangat kurang untuk kebutuhan wisata kuliner. Dengan ini memberikan peluang bagi pengusaha yang lain, untuk membuka usaha baru khususnya pada jenis kuliner, khususnya dengan tren *hidden gem* di Kota Bandung yang salah satunya termasuk Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Tinjauan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Hidden Gem Di Kedai Olly Hai & Hai Tea".

Pada identifikasi masalah di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pentingnya bauran pemasaran untuk mengidentifikasi analisis pemasaran yang di gunakan sehingga mendapatkan identifikasi merek yang kuat bagi perusahaan, dan konsumen yang potensial.
2. Mengetahui cara apa saja dalam mencari konsumen yang potensial untuk perushaaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan menyajikan dan memahami fenomena yang di alami subjek peneliti serta gambaran/penjabaran lengkap mengenai keputusan pembelian makanan terutama di Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea, guna mengetahui bagaimana pemasaran mendapatkan pelanggan potensial sehingga dapat menciptakan identitas merek yang Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea inginkan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di tempat Kedai Olly Hai & Hai Tea yang berlokasi di JL. H. Mesri No. 12, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171.

Dengan demikian waktu yang di tentukan oleh peneliti di laksanakan pada tanggal 27 Maret 2023 sampai dengan selesai.

Informan Penelitian

Pada penelitian ini, informan utama yang terlibat adalah pemilik Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea. Untuk informan pendukung peneliti menggunakan konsumen Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea sebagai pendukungnya.

Instrumen Penelitian

Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan. Dengan mendeskripsikan berdasarkan kategori umur, tingkat pendapatan, informasi, dan status sosial.

Sumber Pengumpulan Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini dilakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan turun ke lapangan/datang ke tempat penelitian. Dalam penelitian ini ada data primer yang menggunakan teknik wawancara.

2. Data sekunder

Dengan data sekunder maka peneliti akan lebih memahami apa yang di teliti dengan mencari referensi literatur lain seperti jurnal, buku dan media online.

Metode Pengolahan Data

Metode yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif untuk menyesuaikan dengan apa yang peneliti inginkan dalam mencari data yaitu dengan menggunakan wawancara dan data sekunder dengan cara penjabaran, pengelompokan, dan pemetaan.

1. Reduksi data, dengan menggunakan pendekatan *narrative analysis* yang di gunakan terdahulu oleh James Schreiber dan Kimberly Asner-Self (2011).

2. Penyajian data, dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi kepada konsumen dan pemilik Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.
3. Verifikasi untuk penarikan kesimpulan, berguna untuk memudahkan pemasaran dalam strategi pemasaran dalam melakukan tindakan yang tepat dan efektif dan mengetahui apa saja indikator apa saja yang menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi Responden

Dari 25 data yang di peroleh langsung dari tempat peneliti Kedai Olly Hai & Hai Tea. Variabel, dan Indikator penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel Data Responden Penelitian

Variabel	Indikator
Usia	25 s/d 35 Tahun
	35 s/d 40 Tahun
	>40 Tahun
Tingkat Pendapatan	Rp 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000
	Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000
	>Rp. 10.000.000
Pekerjaan	Mahasiswa/i
	Wiraswasta
Sumber Informasi	Media Sosial
	Teman/Komunitas
	Keluarga
	Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi Umur Responden

Tabel Data Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/i	6	24%
Wiraswasta	19	76%
Total	25	100%

Tingkat Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Presentase
3.000.000 s/d 5.000.000	16	64%
5.000.000 s/d 10.000.000	4	16%
10.000.000	5	20%
Total	25	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Deskripsi Informasi Responden

Tabel Data Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase
Media Sosial	14	56%
Teman/Komunitas	7	28%
Keluarga	4	16%

Sumber: Data diolah, 2023

Analisa Data

Analisa Deskripsi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 25 responden melalui wawancara yang menggunakan *narrative analysis*. Dengan digunakan skala Likert, yaitu jawaban yang diberikan responden kemudian diberikan skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai. Teknik penilaian dengan minimum 1 dan maksimum 5.

Berikut hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran 4 P(Produc,Price,Place&Promotion):

- 1.00 - 2.00 adalah sangat kurang
- 2.10 – 3.00 adalah kurang
- 3.10 – 4.00 adalah baik
- 4.10 – 5.00 adalah sangat baik

Tanggapan Responden Mengenai Produk

Tabel Pertanyaan kepada responden mengenai produk

No	Pertanyaan	Frekuensi skor	Skor					Jumlah	Rata-Rata
			ST	T	CS	S	SS		
1	Produk yang di tawarkan memiliki citarasa yang baik	Frekuensi	-	-	-	-	25	25	5
		F x Skor					125	125	

2	Produk yang di tawarkan memiliki tampilan yang baik dan sesuai dengan gambar yang di sediakan	Frekuensi	-	-	-	7	18	25	4.7
		F x Skor				28	90	118	
3	Produk yang di berikan memiliki kualitas yang baik	Frekuensi					25	25	5
		F x Skor					125	125	
Rata-Rata									4.9

Sumber: Data diolah, 2023

Rata-rata diperoleh dari $(5 + 4.7 + 5) : 3 = 4.9$

Pada tabel diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel produk dengan jumlah rata-rata sebesar 4,9 dan dalam kategori "Sangat Setuju" artinya produk yang di sediakan Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea mempunyai citarasa, tampilan dan kualitas yang sangat baik sehingga makanan yang di sediakan dapat memenuhi keinginan konsumen akan produk makanan yang diinginkan.

Tanggapan Responden Mengenai Harga

Tabel Pertanyaan kepada responden mengenai harga

No	Pertanyaan	Frekuensi skor	Skor					Jumlah	Rata-Rata
			ST	T	CS	S	SS		
1	Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas makanannya	Frekuensi	-	-	-	14	11	25	4.44
		F x Skor	-	-	-	56	55		
2	Harga lebih murah di bandingkan kompetitor	Frekuensi	-	9	3	4	9	25	3.52
		F x Skor	-	18	9	16	45		
3	Apakah ada potongan harga bagi pelanggan	Frekuensi	-	10	4	-	11	25	3.48
		F x Skor	-	20	12	-	55		
Rata-Rata								3.81	

Sumber: Data diolah, 2023

Rata-rata diperoleh dari $(4.44 + 3.52 + 3.48) : 3 = 3,81$

Dari tabel diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel harga dengan jumlah rata-rata 3,81 dengan kategori "Setuju" artinya untuk harga produk Olly Hai Chicken Rice & Hai tea terjangkau oleh semua kalangan, sesuai dengan kualitas makanan yang di sediakan. Maka harga dengan kualitas produk memiliki kesesuaian dengan penilaian yang di setuju oleh konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Tempat

Tabel Pertanyaan Kepada Responden Mengenai Tempat

No	Pertanyaan	Frekuensi skor	Skor					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	CS	S	SS		
1	Apakah tempat yang disediakan nyaman	Frekuensi	-	-	-	11	14	25	5
		F x Skor	-	-	-	55	70	125	
2	Fasilitas yang disediakan apakah sudah cukup	Frekuensi	-	-	6	8	11	25	4.2
		F x Skor	-	-	18	32	55	105	
3	Apakah akses menuju kedai mudah dijangkau	Frekuensi	-	-	5	7	13	25	3.92
		F x Skor	-	-	5	28	65	98	
Rata-Rata								4.37	

Sumber: Data diolah, 2023

Rata-rata diperoleh dari $(5 + 4,2 + 3,92) : 3 = 4,37$

Dari tabel diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel tempat dengan rata-rata 4.37 dan dalam kategori "Sangat Setuju" artinya tempat Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea memiliki tempat yang nyaman, fasilitas yang baik dan lokasi yang mudah dijangkau.

Maka tempat dan lokasi yang mudah di temukan, tempat yang nyaman dan akses lokasi yang mudah dijangkau telah dinilai sangat setuju oleh konsumen

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Tabel Pertanyaan Kepada Responden Mengenai Promosi

No	Pertanyaan	Frekuensi skor	Skor					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	CS	S	SS		
1	Apakah publikasi sosial media (instagram dan tiktok) yang di	Frekuensi	-	-	-	19	16	25	4.64
		F x Skor	-	-	-	36	80	116	

	berikan menarik perhatian								
2	Apakah publikasi sosial media (instagram dan Tiktok) yang di berikan sesuai dengan keadaan langsung	Frekuensi	-	-	-	12	13	25	4.52
		F x Skor	-	-		48	65	113	
3	Apakah publikasi yang ada di sosial media (instagram dan Tiktok) informasinya sudah jelas	Frekuensi	-	-	4	8	13	25	4.36
		F x Skor	-	-	12	32	65	109	
Rata-Rata									4.50

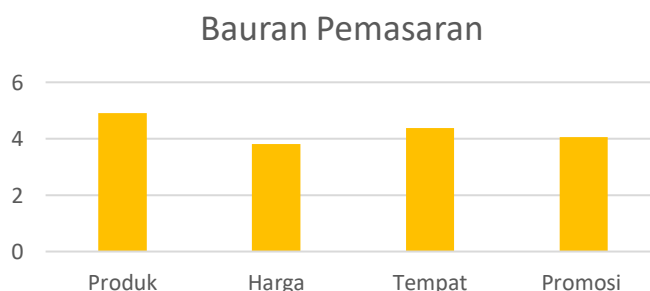
Sumber: Data diolah, 2023

Rata-rata diperoleh dari $(4,64 + 4,52 + 4,36) : 3 = 4,50$

Dari tabel diketahui bahwa responden dengan variabel promosi dengan jumlah rata-rata 4,50 dan dalam kategori "Sangat Setuju". Artinya promosi membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba, konsumen merasa terbantu dengan adanya informasi yang ada di media sosial dan membuat konsumen lebih tertarik paada produk yang di berikan.

Maka, promosi bertujuan mempertimbangkan keputusan pembelian perilaku konsumen, menginformasikan dan mengedukasi konsumen, dinilai sangat setuju oleh konsumen.

Gambar Grafik bauran pemasaran



Sumber: Data diolah, 2023

Dengan demikian responden berangapan bahwa produk, tempat dan promosi membuat mereka melakukan keputusan pembelian, sedangkan untuk harga memiliki keputusan pembelian yang paling rendah untuk melakukan keputusan pembelian.

Deskripsi Keputusan Pembelian

Tabel Pertanyaan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Frekuensi skor	Skor					Jumlah	Rata - Rata
			STS	TS	CS	S	SS		
1	Pengenalan masalah								
	Apakah konsumen mencari kebutuhan makanan di kedai	Frekuensi	-	5	9	11	-	25	2,92
		F x Skor	-	10	27	36	-	73	
	Apakah konsumen mengetahui kedai dari media sosial	Frekuensi	-	-	11	-	14	25	4,12
		F x Skor	-	-	33	-	70	103	
		Apakah konsumen mengetahui kedai dari teman/kerabat	Frekuensi	-	10	4	-	11	25
F x Skor			-	20	12	-	55	87	
2		Pencarian informasi							
	Konsumen mencari informasi secara <i>online</i>	Frekuensi	-	11	-	-	14	25	3,68
		F x Skor	-	22	-	-	70	92	
	Konsumen mencari informasi lebih mengenai kedai	Frekuensi	-	4	2	5	14	25	4,16
		F x Skor	-	8	6	20	70	104	
	3	Evaluasi alternatif							
Konsumen selalu membandingkan dengan kompetitor		Frekuensi	-	-	11	2	12	25	4,04
		F x Skor	-	-	33	8	60	101	
	Konsumen membandingkan dengan produk yang serupa	Frekuensi	-	-	7	8	10	25	4,12
		F x Skor			21	32	50	103	
	4	Keputusan Pembelian							
Konsumen selalu memutuskan untuk membeli di kedai		Frekuensi	-	6	15	4	-	25	2,92
		F x Skor	-	12	45	16	-	73	

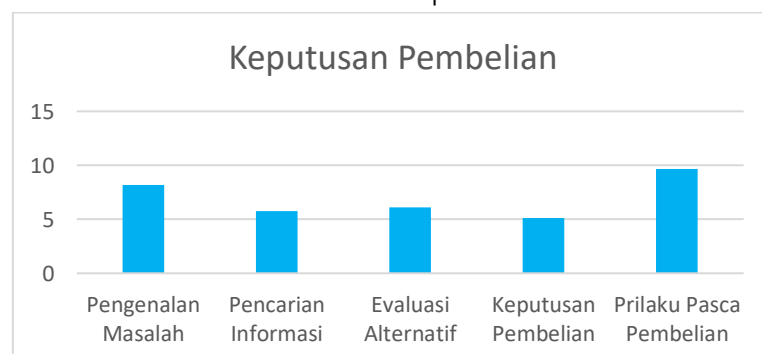
	Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen	Frekuensi	-	-	4	8	13	25	4,36
		F x Skor	-	-	12	32	65	109	
5	Prilaku pasca pembelian	Frekuensi	-	-	2	4	19	25	4,68
		F x Skor	-	-	6	16	95	117	
	Konsumen selalu membeli produk yang di sediakan secara berulang	Frekuensi	-	7	7	5	6	25	3,4
		F x Skor	-	14	21	20	30	85	
	Konsumen merekomendasikan produk kedai kepada orang lain	Frekuensi	-	-	-	5	20	25	4,8
		F x Skor	-	-	-	20	100	120	
Rata-Rata									3,89

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel menunjukan bahwa responden mengenai keputusan pembelian dengan jumlah rata-rata sebesar 3,89 dengan kategori "Sangat setuju" artinya konsumen membeli karena konsumen mencari produk yang inginkan dengan mencari lewat sosial media dan memenuhi keinginan konsumen sehingga membuat konsumen dapat merekomendasikan produk kedai ke konsumen berikutnya.

Tetapi masih ada responden yang memilih "Tidak Setuju" dan "Cukup Setuju" artinya responden berpendapat bahwa konsumen yang membeli bukan karena produk yang ada di sediakan di sana tetapi tempat yang di sediakan.

Gambar Grafik Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah, 2023

Menurut responden melakukan keputusan pembelian di dasari dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian

mempunyai keputusan masing-masing dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.

Pembahasan

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea

Produk (*Product*)

Dari data yang dipaparkan di atas untuk produk menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan konsumen karena pada uraian di atas dapat diketahui konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu, informasi yang di dapat dari media sosial, teman/komunitas dan keluarga. dengan presentase dominan sebesar 56 % konsumen yang mencari informasi lewat sosial media internet dengan ulasan konsumen lama dan menyebabkan konsumen baru karena produk yang di tawarkan oleh Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea sehingga konsumen tertarik untuk datang karena produknya. Maka dapat di ketahui bahwa produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Olly Hai Chicken Rice karena konsumen yang tertarik dengan cerita konsumen sebelumnya sehingga membuat konsumen baru penasaran dengan produk makanan yang di sediakan di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.

Hal ini berarti bahwa produk memiliki citarasa yng di inginkan konsumen, semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Olly Hai Chicken Rice & Hai tea. Artinya semakin Produk yang di miliki mempunyai kualitas dan tampilan yang baik dengan kesesuaian yang ada di gambar promosi semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri A.R Pujianto T & Putri H.S (2021) "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milktea Oleh Mahasiswa Universitas Padjajaran di Jatinangor", yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (*Price*)

Dari data yang di paparkan di atas maka dapat di ketahui bahwa harga tidak menjadi alasan utama bagi responden dari berbagai kelompok usia, pekerjaan dan pendapatan penghasilan dalam mempertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Artinya konsumen beranggapan bahwa harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang di berikan meskipun harga nya masih lebih mahal di bandingkan kompetitor dan potongan harganya yang sedikit tetapi konsumen lebih memilih indikator pada kualitas produknya. Tapi masih ada responden yang memilih "Tidak Setuju" dan "Cukup Setuju"

karena harga yang di berikan masih lebih murah di bandingkan kompetitor dan potongan harga yang di berikan sedikit sehingga kurang sesuai dengan harganya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Wawor S, Massie D.D.J & Raintung C.M (2021) Penengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffe Company Tomohan Di Masa Pandemi, yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Tempat (*Place*)

Dari pemaparan wawancara ketika ada pelanggan yang datang pasti pertanyaan yang di tanyakan adalah "ini tempat makan ya? soalnya ga keliatan, padahal sering jalan lewat sini tapi ga sadar kalau ini tuh kedai makanan, kirain rumah biasa" (responden) tapi seiring perjalanan waktu dan ada teren *Hidden Gem* di masyarakat justru ini menjadi lokasi yang menguntungkan bagi tempat usaha ini. Begitu dengan wawancara bersama responden yang memaparkan bahwa informasi yang di dapat ketika memilih keputusan pembelian di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea merupakan rekomendasi dari sosial media internet dengan konten Rekomendasi Tempat *Hidden Gem* di kota Bandung. Sedangkan untuk tempat nya karena lokasi dari usaha tempatnya tidak begitu strategis sehingga banyak konsumen yang bertanya "oh ini tempat makan ya? soalnya kalau kita lewat ga sadar kalau ini tuh tempat makan, kirain rumah biasa ". Karena Sekarang ada tren di masyarakat yaitu kuliner *hidden gem* jadi beberapa konsumen merekomendasikan tempat makan ini ke media sosial internet dengan sebutan tempat makan *hidden gem* sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa tempat dari Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea tergolong sebagai wisata kuliner *hidden gem* jadi bukan pemilik tempat peneliti ini yang mengakui sebagai wisata kuliner *Hidden gem* tetapi pelanggan sendiri yang mengatakan itu dan ter sebar ke pelanggan selanjutnya hingga saat ini, Oleh karena itu keterbatasan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari paparan di atas untuk tempat dari Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea karena da tren di masyarakat yang bernama *hidden gem* maka secara tidak langsung tempat penelitian diuntungkan dengan adanya tren ini, karena umumnya tempat untuk usaha kuliner memerlukan tempat yang strategis dengan fasilitas yang mempuni, berhubung ada tren ini maka tempat yang strategis tidak perlu, karena tren ini lebih mengutamakan kesederhanaan dan pengalaman konsumen yang mencari tempat makanan yang beda dari yang lain. Dengan demikian faktor tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.

Hasil penelitian ini menunjukan lokasi dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, hal ini berarti lokasi memiliki keputusan pembelian bagi konsumen.

Artinya semakin lokasi yang di sediakan memiliki fasilitas yang lengkap sehingga terasa nyaman dan akses mudah di jangkau maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi masih ada responden yang memilih "Cukup Setuju" dan "Setuju" artinya responden berpendapat bahwa fasilitas yang di berikan kurang dan untuk tempatnya kurang untuk di akses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Yucha N & Safitri N.S (2020) yang menyatakan bahwa variabel lokasi dengan suasana yang di buat oleh pengusaha, sangat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Untungnya dengan promosi yang di lakukan oleh konsumen dengan *word of mouth* dan selalu memberikan ulasan positif kepada kedai dengan demikian memberikan pengaruh baik terhadap penjualan yang ada di kedai. Dengan di perkuat dari hasil wawancara kepada responden yang menyebutkan bahwa mereka datang karena rekomendasi dari sosial media internet dan ulasan yang ada di Google maps dengan rating usaha 4,8 dari konsumen sebelumnya yang secara sukarela memberikan ulasan di internet.

Itu juga berdampak baik pada bauran pemasaran yang memiliki faktor produk dan tempat dari Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea, Karena konsumen sebelumnya telah melihat ulasan dari konsumen sebelumnya jadi konsumen yang sedang mencari makanan pasti tau lebih dulu produk apa saja yang di sajikan oleh Kedai Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea sehingga konsumen dapat memilih alternatif lain dan membandingkan produk mana yang akan menjadi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukan promosi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen, hal ini berarti promosi yang di lakukan sudah mendapatkan perhatian dan informasi yang konsumen inginkan. Artinya promosi yang di lakukan membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk yang di tawarkan oleh Olly Hai Chicken Rice & Hai tea, semakin konsumen terasa terbantu dengan informasi yang ada di sosial media semakin meningkatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tetapi masih ada responden yang memilih "Cukup Setuju" artinya responden berpendapat bahwa promosi yang ada masih kurang informasinya.

Hasil penelitian ini sehalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suryawan E.P, Wimba A.G & Dwi S.A.I (2022) Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Makanan dan Minuman Pada Restoran Braga Permai Cabang Bali, yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Sesuai dengan rumusan masalah peneliti yang diajukan, maka analisa data yang telah dilakukan dan pembahasan yang sudah di kemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan aspek produk yang di miliki kedai menurut pemilik memiliki kualitas dan citarasa terbaik, menurut konsumen memiliki keunikan dan citarasa yang enak menurut konsumen membuat keinginan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan aspek harga yang di berikan oleh kedai cenderung normal dan tidak mempengaruhi meskipun responden memiliki pendapatan rata-rata 3.000.000 – 5.000.000 tetapi konsumen tidak terpengaruh untuk membeli produk yang di sediakan kedai terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan aspek promosi, untuk promosi yang di lakukan dengan word of mouth jadi pemilik tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi, dengan mengandalkan ulasan konsumen dan konsumen terpengaruh oleh promosi yang di lakukan oleh pelanggann kedai sebelumnya di mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk aspek tempat karena dulu awalnya Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea memiliki kelemahan pada aspek ini, tapi sekarang untuk aspek lokasi sangat diuntungkan dengan adanya tren *Hidden gem* sehingga konsumen tertarik dan terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian di Olly Hai Chicken Rice & Hai Tea.
5. Dengan demikian keputusan pembelian di harapkan konsumen merasa puas dengan pembelian yang di lakukan. Melakukan pembelian kembali dan membentuk *Brand loyalty*, dengan demikian kedua belah pihak yaitu konsumen dan pengusaha akan sama-sama mendapatkan timbal balik. Dengan prinsip berdampak pada emosi/perasaan, minat untuk berbagi informasi kepada konsumen lain mendapatkan kepuasan, evaluasi produk, dan berkomitmen untuk saling berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Z (2021) Metode Penelitian Kualitatif. Hal 23-72. Makassar. CV. Syakir Media Press.
- Adhaghassani S.F (2016) Stratefi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery Jurnal Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2016

- Agustina Shinta (2011). Manajemen psikologi konsumen. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq&ots=3cshl993G1&sig=_fWUC845Yw0ph05kgolahr4S-oY
- Albari (2022) *Mengenal Prilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. JSB No.7 Vol. 1 Th. 2022 Hal.: 65-79
- Bahrudin S.M (2017) *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada Cv Maju Jaya Simki-Economic* Vol. 01 No. 08 Tahun 2017
- Bari A & Hidayat R (2022) *Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 7 Nomor 1 2022
- Emzir, *Metologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2011), h. 3
- Putri, R. A., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2021). Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milktea oleh Mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1095-1106.
- Suryawan, I. P. E., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. S. (2022). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Restoran Braga Permai Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1084-1095.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180-186.