EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Dunia Seafood Group

Dheanur Hairunnisa[1], Erni Setiawati[2], Zamroji Al Mursyid[3]
[1,2,3] fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
E-mail: deaanrk8@gmail.com

Article History:
Received: 10 Agustus 2026
Revised: 30 September 2026
Accepted: 07 November 2026

Keywords: *Strategi Bauran Pemasaran 7P, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Pelanggan.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Dunia Seafood Group. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Product, Price, Place, Process, dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sementara itu, Promotion dan People tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan, strategi bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pelanggan, sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Menurut teori yang dikemukakan A.A. Maslow, pangan termasuk dalam kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan terhadap makanan dan minuman terus berlangsung dan memberikan peluang bagi perkembangan usaha kuliner. Peningkatan permintaan pangan juga berdampak pada meningkatnya penawaran makanan dan minuman sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (supply and demand law) (Rachmawati, 2011).

Perkembangan bisnis kuliner ditandai dengan semakin banyaknya restoran dan usaha makanan yang menawarkan produk sejenis. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan perlu memahami pasar yang menjadi sasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Umar, 2005.). Persaingan yang tinggi juga menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi yang tepat, karena perusahaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen berisiko mengalami penurunan penjualan hingga

kehilangan pelanggan.

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran. Pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen sekaligus mempertahankan daya saing. Pemasaran yang kurang baik dapat berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan (Munadi, 2018). Perusahaan perlu mengombinasikan berbagai unsur pemasaran secara tepat agar produk yang ditawarkan mampu menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian atau keputusan pelanggan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam setiap usaha karena berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk, tetapi juga mencakup penetapan harga yang layak serta penyediaan produk secara tepat (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran juga mencakup serangkaian prinsip untuk menentukan pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa yang mampu memenuhi keinginan, memberikan nilai kepada konsumen, serta menghasilkan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran 7P yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Ketujuh elemen tersebut merupakan instrumen pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Penerapan 7P secara terpadu menjadi penting karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga harga, lokasi, promosi, orang yang memberikan pelayanan, proses pelayanan, dan bukti fisik yang dirasakan konsumen. Penelitian Kumalasari, Nurmastiti, dan Puspitaningrum (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P, yang meliputi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process, secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran 7P semakin relevan pada bisnis jasa dan kuliner karena konsumen tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman selama memperoleh dan menikmati produk tersebut. Unsur Product berkaitan dengan kualitas dan variasi makanan, Price berkaitan dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, Place berkaitan dengan lokasi dan kemudahan akses, Promotion berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran, People berkaitan dengan pelayanan karyawan, Process berkaitan dengan proses pemesanan dan penyajian, sedangkan Physical Evidence berkaitan dengan kondisi tempat dan fasilitas yang dapat dirasakan konsumen. Ketujuh unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan daya tarik usaha dan mendorong keputusan pelanggan (Lydia et al., 2023).

Sektor kuliner seafood memiliki peluang yang cukup besar seiring dengan meningkatnya konsumsi ikan masyarakat. Permintaan domestik yang diukur melalui Angka Konsumsi Ikan (AKI) menunjukkan peningkatan dari 55,37 kg/kapita/tahun pada 2021 menjadi 56,48 kg/kapita/tahun pada 2022 dan 57,43 kg/kapita/tahun pada 2023. Target pemenuhan gizi nasional pada 2024–2025 berada pada kisaran 58–60 kg/kapita/tahun. Jenis ikan yang banyak dikonsumsi masyarakat antara lain lele, nila, kembung, tongkol, cakalang, dan bandeng karena relatif terjangkau. Perkembangan distribusi logistik berpendingin (cold chain), pertumbuhan kelas menengah, dan meningkatnya produk olahan siap saji (ready-to-cook) turut mendukung perkembangan permintaan terhadap produk perikanan.

Peningkatan peluang bisnis seafood juga diikuti oleh persaingan antarusaha yang semakin tinggi. Penjualan seafood dapat mengalami fluktuasi karena dipengaruhi oleh kondisi alam,

ketersediaan pasokan, harga bahan baku, serta kondisi ekonomi. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu mempertahankan minat konsumen di tengah perubahan pasar. Persaingan bisnis seafood di Kota Samarinda dapat dilihat dari keberadaan beberapa rumah makan, seperti RM Ocean Star, Dapur Kepiting, dan RM Pondok Borneo yang memiliki target pasar, menu andalan, lokasi, serta konsep tempat yang berbeda. Keberadaan berbagai usaha dengan karakteristik yang beragam menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan sehingga strategi pemasaran menjadi semakin penting.

Keputusan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh Dunia Seafood Group dalam menghadapi persaingan tersebut. Pelanggan memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan, mulai dari kualitas dan variasi produk, kesesuaian harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, kecepatan proses pemesanan hingga kondisi tempat. Keputusan pelanggan pada usaha kuliner tidak hanya berkaitan dengan produk makanan yang ditawarkan, tetapi juga merupakan hasil dari berbagai pengalaman dan pertimbangan terhadap keseluruhan unsur pemasaran. Strategi pemasaran 7P menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pelanggan.

Dunia Seafood Group merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak pada sektor makanan hidangan laut. Dunia Seafood Group berdiri pada tanggal 21 Mei 2015 dan memiliki beberapa outlet, antara lain di Jl. Gatot Subtoro, Samarinda, dan Jl. Jenderal Sudirman, Balikpapan. Usaha ini menyasar konsumen dari kalangan muda hingga kalangan tua, khususnya pecinta seafood di Samarinda dan Balikpapan. Cita rasa khas dan harga yang relatif terjangkau menjadikan Dunia Seafood Group sebagai salah satu pilihan masyarakat. Jumlah pesaing yang cukup banyak membuat perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran 7P pada Dunia Seafood Group menjadi penting karena setiap unsur dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan. Produk yang beragam dan berkualitas dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, harga yang sesuai dapat memengaruhi pertimbangan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan, promosi dapat meningkatkan daya tarik, pelayanan karyawan dapat membentuk pengalaman pelanggan, proses pemesanan dan penyajian dapat memengaruhi kenyamanan, sedangkan kondisi tempat dan fasilitas dapat memberikan kesan terhadap usaha. Pengelolaan ketujuh unsur tersebut secara terpadu diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih Dunia Seafood Group dibandingkan alternatif pesaing lainnya. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa 7P dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih produk, sebagaimana penelitian mengenai bauran pemasaran 7P yang menemukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kumalasari et al., 2024).

Kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan Dunia Seafood Group mampu memengaruhi keputusan pelanggan menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Persaingan usaha kuliner, khususnya seafood, menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mengelola harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik secara terpadu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai unsur strategi pemasaran 7P yang berperan dalam keputusan pelanggan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi Dunia Seafood Group dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Munadi, 2018).

Perkembangan bisnis kuliner dan meningkatnya persaingan usaha seafood menuntut Dunia Seafood Group untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran 7P menjadi

salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh ketujuh unsur tersebut penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran 7P berkontribusi terhadap keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pelanggan pada Dunia Seafood Group."**

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran 7P

Strategi pemasaran 7P merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengombinasikan berbagai unsur pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran 7P terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep tersebut kemudian dikembangkan dalam pemasaran jasa menjadi tujuh unsur yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2019), Fatihudin dan Firmansyah (2019), serta Lupiyoadi (2018) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dikelola secara tepat dapat menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan daya tarik produk atau jasa, dan memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, strategi pemasaran 7P dapat diartikan sebagai serangkaian strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Adapun unsur-unsur strategi pemasaran 7P dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

   Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dalam bisnis kuliner tidak hanya berkaitan dengan jenis makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kualitas, cita rasa, variasi menu, penyajian, dan manfaat yang diterima pelanggan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).
2. Price (Harga)

   Price merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, manfaat yang diterima, serta harga yang ditawarkan pesaing. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pelanggan (Tjiptono, 2019).
3. Place (Tempat)

   Place merupakan lokasi dan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyediakan serta menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam bisnis kuliner, aspek tempat berkaitan dengan kemudahan akses, lokasi yang strategis, kenyamanan, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2018).
4. Promotion (Promosi)

   Promotion merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk

memperkenalkan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, pemberian diskon, dan komunikasi langsung. Promosi yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk serta mendorong keputusan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

5. People (Orang)

   People merupakan individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen. Dalam bisnis kuliner, people terutama berkaitan dengan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti keramahan, kemampuan memberikan pelayanan, sikap, dan responsivitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi penilaian terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2018).

6. Process (Proses)

   Process merupakan rangkaian prosedur dan mekanisme yang digunakan perusahaan dalam memberikan produk atau pelayanan kepada konsumen. Dalam bisnis kuliner, proses dapat meliputi kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, proses pembayaran, hingga penyajian makanan. Proses pelayanan yang efektif dan mudah dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendukung terciptanya pengalaman yang positif (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

   Physical Evidence merupakan berbagai bentuk fasilitas dan lingkungan fisik yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam bisnis kuliner, bukti fisik dapat berupa desain dan kebersihan tempat, tata ruang, fasilitas, kenyamanan ruangan, peralatan, serta penampilan karyawan. Kondisi fisik yang baik dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan keyakinan dalam memilih suatu usaha kuliner (Lupiyoadi, 2018).

Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan dan kebutuhan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli dan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2019), serta Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, keputusan pelanggan dapat diartikan sebagai proses pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pelanggan yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis

pengaruh strategi pemasaran 7P yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group melalui analisis statistik. Penelitian asosiatif kausal bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian dilaksanakan pada Dunia Seafood Group yang berlokasi di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan objek penelitian, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pada Dunia Seafood Group. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2026, yang meliputi tahap persiapan penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dunia Seafood Group yang pernah melakukan pembelian pada saat penelitian dilaksanakan. Apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dapat menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Dunia Seafood Group dan mengetahui atau merasakan unsur-unsur strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh perusahaan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis dan karakteristik populasi penelitian.

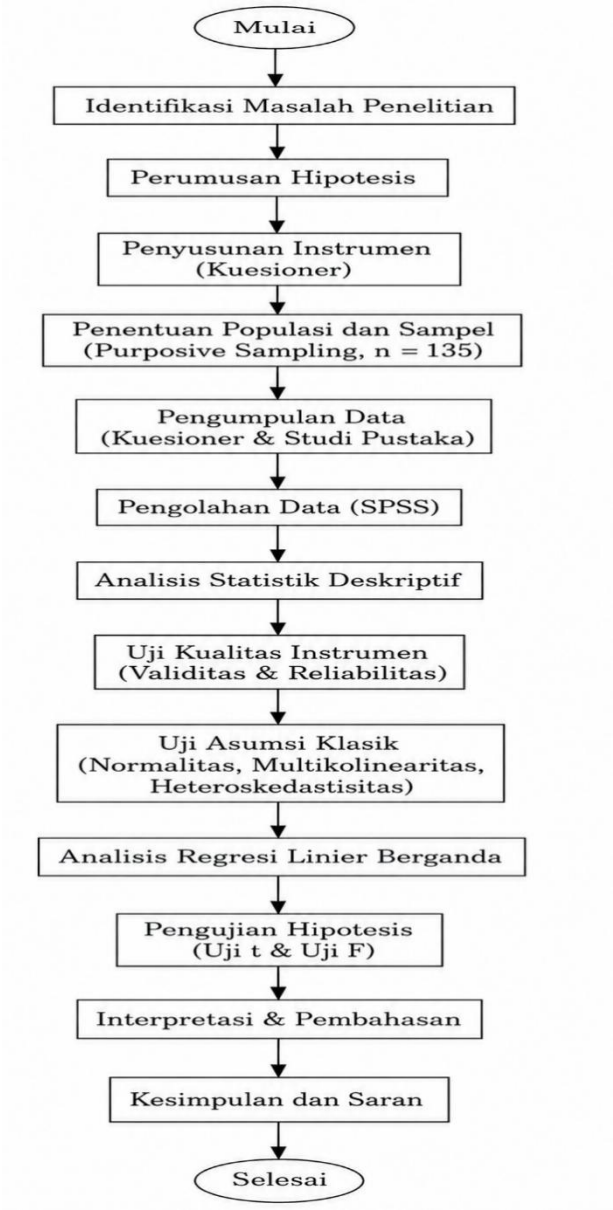
Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Dunia Seafood Group, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dokumen, serta sumber lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran 7P dan keputusan pelanggan. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator setiap variabel, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, pengumpulan kembali kuesioner yang telah diisi, pemeriksaan kelengkapan jawaban, pemberian kode (coding), tabulasi data, dan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS Statistics.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Strategi pemasaran 7P sebagai variabel independen (X) diukur melalui tujuh unsur, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Product diukur berdasarkan kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Price diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Place diukur berdasarkan lokasi, aksesibilitas, dan kemudahan pelanggan memperoleh produk. Promotion diukur berdasarkan informasi promosi, daya tarik promosi, dan penggunaan media promosi. People diukur berdasarkan keramahan, kemampuan, dan kualitas pelayanan karyawan. Process diukur berdasarkan kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan proses pelayanan. Physical Evidence diukur berdasarkan kebersihan, kenyamanan, fasilitas, tata ruang, dan kondisi fisik tempat usaha. Keputusan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) diukur berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Nilai yang diperoleh dari setiap indikator dijumlahkan untuk menggambarkan tingkat masing-masing variabel penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk

memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator strategi pemasaran 7P dan keputusan pelanggan. Pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis.

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing unsur strategi pemasaran 7P terhadap keputusan pelanggan, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi pemasaran 7P dalam menjelaskan variasi keputusan pelanggan. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun flow chart analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. ***Flow Chart***

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74	54.81
	Laki-laki	61	45.19
Usia	17–25 tahun	48	35.56
	26–35 tahun	45	33.33

	36–45 tahun	27	20
	>45 tahun	15	11.11
Pekerjaan	Karyawan Swasta	39	28.89
	Pelajar/Mahasiswa	31	22.96
	Wiraswasta	28	20.74
	Lainnya	22	16.3
	PNS/ASN	15	11.11
Frekuensi Berkunjung	1 kali	30	22.22
	2–3 kali	45	33.33
	4–5 kali	31	22.96
	>5 kali	29	21.48
Total Responden		**135**	**100**

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group berjumlah 135 responden. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 74 orang (54,81%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 61 orang (45,19%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan sedikit lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan pelanggan laki-laki.

Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (35,56%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 45 orang (33,33%), kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 27 orang (20,00%), dan kelompok usia >45 tahun sebanyak 15 orang (11,11%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Dunia Seafood Group yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 17–35 tahun, yang secara keseluruhan mencapai 68,89% dari jumlah responden.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 39 orang (28,89%), kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang (22,96%), wiraswasta sebanyak 28 orang (20,74%), pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang (16,30%), dan PNS/ASN sebanyak 15 orang (11,11%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Dunia Seafood Group yang menjadi responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan karyawan swasta sebagai kelompok terbesar.

Berdasarkan frekuensi berkunjung, sebagian besar responden telah mengunjungi Dunia Seafood Group sebanyak 2–3 kali, yaitu 45 orang (33,33%). Selanjutnya, responden yang berkunjung 4–5 kali sebanyak 31 orang (22,96%), responden yang baru berkunjung 1 kali sebanyak 30 orang (22,22%), dan responden yang telah berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 29 orang (21,48%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman berkunjung lebih dari satu kali, sehingga responden dinilai telah memiliki pengalaman yang cukup dalam merasakan strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh Dunia Seafood Group.

Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi atau melakukan generalisasi. Adapun hasil analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product (X1)	135	10.00	20.00	16.2000	2.19837
Price (X2)	135	12.00	20.00	16.0519	2.16250
Place (X3)	135	10.00	20.00	16.3333	2.16140
Physical Evidence (X4)	135	12.00	25.00	20.1185	2.89377
Promotion (X5)	135	7.00	15.00	12.3407	1.61228
People (X6)	135	7.00	15.00	12.1556	1.67451
Process (X7)	135	8.00	15.00	12.2148	1.72940
Keputusan Pelanggan (Y)	135	9.00	15.00	12.1111	1.75630
Valid N (listwise)	135				

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh data berasal dari 135 responden. Variabel Product (X1) memiliki rata-rata 16,2000, Price (X2) sebesar 16,0519, Place (X3) sebesar 16,3333, Physical Evidence (X4) sebesar 20,1185, Promotion (X5) sebesar 12,3407, People (X6) sebesar 12,1556, dan Process (X7) sebesar 12,2148. Sementara itu, variabel Keputusan Pelanggan (Y) memiliki rata-rata sebesar 12,1111. Dari seluruh variabel, Physical Evidence (X4) memiliki nilai rata-rata tertinggi, sedangkan Keputusan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata terendah. Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap variabel lebih besar daripada standar deviasinya, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan jawaban responden cenderung homogen.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas dalam penelitain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0.905	0.169	0.000	Valid
	X1.2	0.863	0.169	0.000	Valid
	X1.3	0.868	0.169	0.000	Valid
	X1.4	0.885	0.169	0.000	Valid
Price (X2)	X2.1	0.903	0.169	0.000	Valid
	X2.2	0.919	0.169	0.000	Valid
	X2.3	0.931	0.169	0.000	Valid
	X2.4	0.894	0.169	0.000	Valid
Place (X3)	X3.1	0.871	0.169	0.000	Valid
	X3.2	0.897	0.169	0.000	Valid
	X3.3	0.904	0.169	0.000	Valid
	X3.4	0.875	0.169	0.000	Valid
Physical Evidence (X4)	X4.1	0.91	0.169	0.000	Valid
	X4.2	0.926	0.169	0.000	Valid
	X4.3	0.922	0.169	0.000	Valid

	X4.4	0.921	0.169	0.000	Valid
	X4.5	0.918	0.169	0.000	Valid
Promotion (X5)	X5.1	0.896	0.169	0.000	Valid
	X5.2	0.884	0.169	0.000	Valid
	X5.3	0.911	0.169	0.000	Valid
People (X6)	X6.1	0.906	0.169	0.000	Valid
	X6.2	0.92	0.169	0.000	Valid
	X6.3	0.9	0.169	0.000	Valid
Process (X7)	X7.1	0.914	0.169	0.000	Valid
	X7.2	0.894	0.169	0.000	Valid
	X7.3	0.913	0.169	0.000	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	Y1	0.962	0.169	0.000	Valid
	Y2	0.949	0.169	0.000	Valid
	Y3	0.942	0.169	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Physical Evidence (X4), Promotion (X5), People (X6), Process (X7), dan Keputusan Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung seluruh item lebih besar daripada r tabel sebesar 0.169 serta seluruh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Nilai r hitung pada variabel Product berkisar antara 0.863–0.905, Price 0.894–0.931, Place 0.871–0.904, Physical Evidence 0.910–0.926, Promotion 0.884–0.911, People 0.900–0.920, Process 0.894–0.914, dan Keputusan Pelanggan 0.942–0.962. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat dan dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang reliabel layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Product (X1)	0.903	4	> 0.60	Reliabel
Price (X2)	0.932	4	> 0.60	Reliabel
Place (X3)	0.909	4	> 0.60	Reliabel
Physical Evidence (X4)	0.954	5	> 0.60	Reliabel
Promotion (X5)	0.879	3	> 0.60	Reliabel
People (X6)	0.894	3	> 0.60	Reliabel
Process (X7)	0.891	3	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0.947	3	> 0.60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Product (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.903, Price (X2) sebesar 0.932, Place (X3) sebesar 0.909, Physical Evidence (X4) sebesar 0.954, Promotion (X5) sebesar 0.879, People (X6) sebesar 0.894, Process (X7) sebesar 0.891, dan Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.947. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

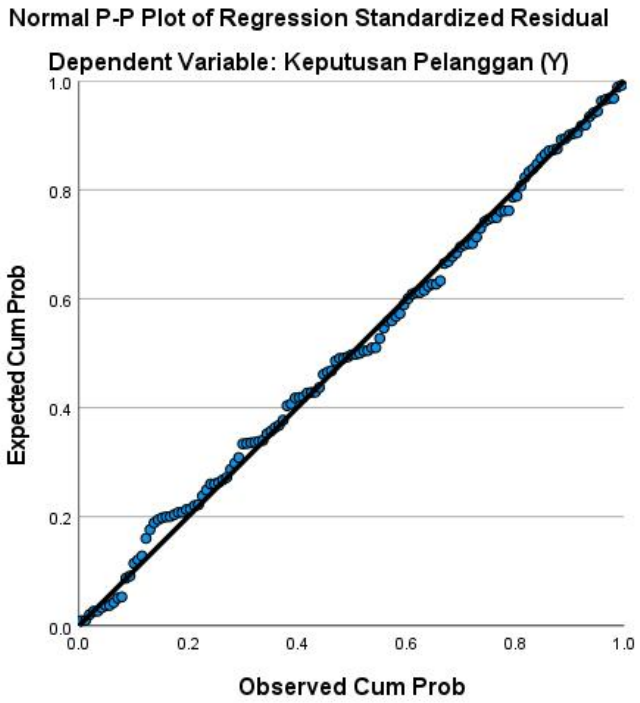
1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			135
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.35899867
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.040
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.578
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.565
		Upper Bound	.591
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Oleh karena itu, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, data penelitian layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



Gambar 1. Normal P – P Plot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut tidak memperlihatkan adanya penyimpangan yang berarti dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara jelas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.998	1.976		-2.529	.013		
	Product (X1)	.135	.058	.169	2.320	.022	.900	1.111
	Price (X2)	.153	.058	.189	2.663	.009	.944	1.059
	Place (X3)	.302	.057	.371	5.320	.000	.977	1.024
	Physical Evidence (X4)	.120	.042	.197	2.830	.005	.979	1.021
	Promotion (X5)	.104	.080	.096	1.302	.195	.882	1.134
	People (X6)	.144	.082	.137	1.756	.082	.780	1.281

	Process (X7)	.172	.071	.169	2.413	.017	.966	1.035
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)								

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.00. Variabel Product (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.900 dan VIF sebesar 1.111, Price (X2) sebesar 0.944 dan 1.059, Place (X3) sebesar 0.977 dan 1.024, Physical Evidence (X4) sebesar 0.979 dan 1.021, Promotion (X5) sebesar 0.882 dan 1.134, People (X6) sebesar 0.780 dan 1.281, serta Process (X7) sebesar 0.966 dan 1.035. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan seluruh variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

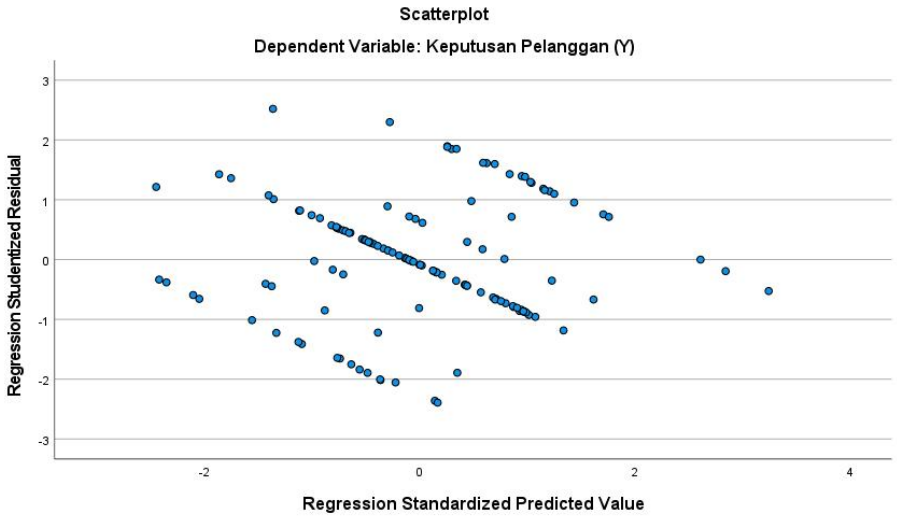
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	1.192		1.042	.299
	Product (X1)	.003	.035	.008	.089	.930
	Price (X2)	-.003	.035	-.008	-.090	.929
	Place (X3)	-.046	.034	-.119	-1.357	.177
	Physical Evidence (X4)	.008	.026	.029	.331	.741
	Promotion (X5)	-.035	.048	-.067	-.725	.470
	People (X6)	.092	.049	.183	1.863	.065
	Process (X7)	-.022	.043	-.046	-.517	.606
a. Dependent Variable: ABSRES						

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Variabel Product (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.930, Price (X2) sebesar 0.929, Place (X3) sebesar 0.177, Physical Evidence (X4) sebesar 0.741, Promotion (X5) sebesar 0.470, People (X6) sebesar 0.065, dan Process (X7) sebesar 0.606. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memenuhi kriteria karena nilai signifikansinya > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi linear berganda.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Pola penyebaran yang acak tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t (uji parsial) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.998	1.976		-2.529	.013		
	Product (X1)	.135	.058	.169	2.320	.022	.900	1.111
	Price (X2)	.153	.058	.189	2.663	.009	.944	1.059
	Place (X3)	.302	.057	.371	5.320	.000	.977	1.024
	Physical Evidence (X4)	.120	.042	.197	2.830	.005	.979	1.021
	Promotion (X5)	.104	.080	.096	1.302	.195	.882	1.134
	People (X6)	.144	.082	.137	1.756	.082	.780	1.281
	Process (X7)	.172	.071	.169	2.413	.017	.966	1.035
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)								

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Product

(X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.320 dengan nilai signifikansi 0.022 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Product berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan diterima. Variabel Price (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.663 dengan nilai signifikansi 0.009 < 0.05, sehingga Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dan hipotesis diterima.

Variabel Place (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5.320 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Variabel Physical Evidence (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2.830 dengan nilai signifikansi 0.005 < 0.05, sehingga Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dan hipotesis diterima.

Sementara itu, variabel Promotion (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 1.302 dengan nilai signifikansi 0.195 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sehingga hipotesis ditolak. Variabel People (X6) memiliki nilai t hitung sebesar 1.756 dengan nilai signifikansi 0.082 > 0.05, sehingga People tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dan hipotesis ditolak. Adapun variabel Process (X7) memiliki nilai t hitung sebesar 2.413 dengan nilai signifikansi 0.017 < 0.05, yang menunjukkan bahwa Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Oleh karena itu, dari tujuh variabel strategi pemasaran 7P, Product, Price, Place, Physical Evidence, dan Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sedangkan Promotion dan People tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

2. Uji F

Uji F (uji simultan) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi sekaligus mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel terikat secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.845	7	23.406	11.915	.000[b]
	Residual	249.488	127	1.964		
	Total	413.333	134			
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Process (X7), Promotion (X5), Physical Evidence (X4), Price (X2), Place (X3), Product (X1), People (X6)						

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 11.915 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Physical Evidence (X4), Promotion (X5), People (X6), dan Process (X7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis

yang menyatakan bahwa strategi pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan pada Dunia Seafood Group diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630[a]	.396	.363	1.40160
a. Predictors: (Constant), Process (X7), Promotion (X5), Physical Evidence (X4), Price (X2), Place (X3), Product (X1), People (X6)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)				

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.396 atau 39.6%. Hal ini berarti bahwa variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), Physical Evidence (X4), Promotion (X5), People (X6), dan Process (X7) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 39.6%, sedangkan sisanya sebesar 60.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.363 atau 36.3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pelanggan adalah sebesar 36.3%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap Keputusan Pelanggan pada Dunia Seafood Group, diketahui bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence memberikan hasil yang berbeda terhadap keputusan pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Product, Price, Place, Physical Evidence, dan Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, sedangkan Promotion dan People tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketujuh unsur strategi pemasaran 7P terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 11.915 dan signifikansi 0.000. Nilai R Square sebesar 0.396 menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P mampu menjelaskan 39.6% variasi Keputusan Pelanggan, sedangkan 60.4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel Product (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2.320 dan signifikansi 0.022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin beragam produk yang ditawarkan, serta semakin sesuai produk dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian pada Dunia Seafood Group. Dalam usaha kuliner, produk merupakan

aspek utama yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan, sehingga kualitas dan kesesuaian produk menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Hidayah, dan Maspufah (2024) yang menemukan bahwa Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen Katering Jember. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hegiarto dan Putri yang menunjukkan bahwa Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Bakery. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa kualitas dan karakteristik produk menjadi salah satu pertimbangan penting pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Variabel Price (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2.663 dan signifikansi 0.009. Hasil ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian di Dunia Seafood Group. Pelanggan akan cenderung memilih produk ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juliani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Serba 35.000. Hasil penelitian pada Queen Bakery juga menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel Place (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5.320 dan signifikansi 0.000. Variabel Place memiliki nilai t hitung paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi, aksesibilitas, dan kemudahan memperoleh produk merupakan aspek yang relatif kuat dalam memengaruhi keputusan pelanggan pada Dunia Seafood Group. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses produk dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hegiarto dan Putri yang menemukan bahwa Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Bakery. Hasil penelitian Widdyanto, Astina, dan Arismayanti (2024) pada 9/11 Café and Concept Store Denpasar juga menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kemudahan akses dan lokasi yang strategis menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keputusan pelanggan.

Variabel Physical Evidence (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2.830 dan signifikansi 0.005. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa Physical Evidence memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 20.1185. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan, kenyamanan, fasilitas, tata ruang, dan kondisi fisik tempat usaha menjadi aspek yang memperoleh penilaian relatif baik dari pelanggan serta berperan dalam keputusan pembelian. Kondisi lingkungan fisik yang baik dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan ketika berada di Dunia Seafood Group. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Hidayah, dan Maspufah (2024) yang menemukan bahwa Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen Katering Jember. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai Snake Coffee yang menunjukkan adanya pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa kondisi fisik tempat usaha merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Variabel Promotion (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan

dengan nilai t hitung sebesar 1.302 dan signifikansi 0.195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi promosi, daya tarik promosi, dan penggunaan media promosi yang dilakukan Dunia Seafood Group belum terbukti secara statistik mampu meningkatkan keputusan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, harga, lokasi, kondisi tempat usaha, dan proses pelayanan ketika menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Rajagukguk, Hidayah, dan Maspufah (2024) yang menemukan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen Katering Jember. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan dan Handoko yang menemukan bahwa Promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena efektivitas promosi dipengaruhi oleh karakteristik usaha dan perilaku pelanggan. Pada Dunia Seafood Group, promosi belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan.

Variabel People (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1.756 dan signifikansi 0.082. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keramahan, kemampuan, dan kualitas pelayanan karyawan belum terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pelanggan secara langsung. Meskipun karyawan merupakan bagian penting dalam memberikan pelayanan, pelanggan Dunia Seafood Group kemungkinan lebih mengutamakan faktor produk, harga, lokasi, kondisi fisik tempat usaha, dan proses pelayanan ketika menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermanus, Mandey, dan Samadi (2024) yang menemukan bahwa People berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rajagukguk, Hidayah, dan Maspufah (2024) juga menunjukkan bahwa People tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia belum tentu secara langsung menjadi faktor penentu keputusan pembelian apabila pelanggan lebih mempertimbangkan aspek pemasaran lainnya.

Variabel Process (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2.413 dan signifikansi 0.017. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan pemesanan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan proses pelayanan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian. Proses pelayanan yang sederhana, cepat, dan tepat memberikan kemudahan serta mengurangi hambatan pelanggan selama melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Hidayah, dan Maspufah (2024) yang menemukan bahwa Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen Katering Jember. Penelitian Hermanus, Mandey, dan Samadi (2024) juga menunjukkan bahwa Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa proses pelayanan yang efektif merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pelanggan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 11.915 dan signifikansi 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu unsur pemasaran, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek pemasaran yang diterapkan oleh Dunia Seafood Group. Temuan ini sejalan dengan penelitian Juliani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai Wontonoma sebagai produk kuliner di Kota Malang juga menunjukkan pentingnya penerapan unsur Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai R Square sebesar 0.396 menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P mampu menjelaskan sebesar 39.6% variasi Keputusan Pelanggan, sedangkan 60.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P merupakan salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pelanggan, tetapi masih terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian, Dunia Seafood Group perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek Place, Physical Evidence, Product, Price, dan Process karena kelima variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Sementara itu, aspek Promotion dan People perlu dievaluasi agar penerapannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pelanggan pada Dunia Seafood Group, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki keterkaitan dengan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Unsur *Product, Price, Place, Physical Evidence,* dan *Process* menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong keputusan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan kesesuaian produk, penetapan harga, kemudahan akses terhadap lokasi atau produk, kondisi fisik tempat usaha, serta kemudahan dan ketepatan proses pelayanan perlu diperhatikan sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pelanggan.

Sementara itu, unsur *Promotion* dan *People* belum menjadi faktor yang menentukan keputusan pelanggan secara signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan serta aspek sumber daya manusia dalam pelayanan masih perlu dievaluasi agar dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap keputusan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran 7P dapat menjadi salah satu pendekatan yang digunakan Dunia Seafood Group dalam memahami dan meningkatkan keputusan pelanggan, dengan memperhatikan setiap unsur bauran pemasaran secara terpadu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada pelanggan Dunia Seafood Group, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada usaha atau perusahaan lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini juga hanya menggunakan unsur bauran pemasaran 7P sebagai variabel yang dianalisis, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan. Pendekatan penelitian yang berbeda juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Abdelhamed, M., Marcjanna, A., & Agustyn, J. (2016). Customer satisfaction and competitive advantage. *Journal of Marketing Studies, 8*(2), 45–58.

Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hegiarto, A., & Putri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian

pada Queen Bakery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 115–126.

Hermanus, A., Mandey, S. L., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal EMBA, 12*(1), 245–256.

Juliani, R., Sari, D. P., Pratama, A., & Wijaya, R. (2024). Pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Serba 35.000. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 8*(2), 101–112.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kumalasari, D. D., Nurmastiti, A., & Puspitaningrum, D. A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri, 4*(2), 83–90.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Lydia, L., Handini, M. C., Gultom, R., Nababan, D., Martina, S. E., & Warouw, S. P. (2023). Strategi bauran pemasaran jasa 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). *Jurnal Kesehatan Tambusai, 4*(2), 1150–1158.

Munadi, F. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 101–112.

Panjaitan, R., & Handoko, B. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15*(1), 55–66.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik, 2*(2), 143–150.

Rajagukguk, R. A., Hidayah, T., & Maspufah, M. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada Karen Katering Jember. *Jurnal Agribisnis dan Manajemen, 6*(2), 87–99.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-29). Alfabeta.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Widdyanto, I. G. N. A., Astina, I. B. K., & Arismayanti, N. K. (2024). Pengaruh lokasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 9/11 Café and Concept Store Denpasar. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 8*(1), 45–58.