

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner saat ini menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan performa pemasaran di masa transisi pasca-pandemi. Banyak pelaku UMKM mengalami penurunan omzet akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dan sensitif terhadap risiko (Jasin & Firmansyah, 2023). Sentra kuliner Jombang merupakan wadah bagi UMKM berkumpul untuk melakukan kegiatan jual beli (Fauza, 2022). Sentra Kuliner diresmikan pada Jumat, 17 Januari 2025 oleh Bupati Jombang, Dr. Drs Teguh Narutomo M.M. Permasalahan utama yang terlihat di Sentra Kuliner Jombang adalah mulai lunturnya daya tarik tempat tersebut dibandingkan dengan menjamurnya kafe modern dan layanan *food delivery* yang menawarkan kenyamanan lebih (Tadist et al., 2022).

Sektor kuliner dipilih sebagai fokus penelitian karena termasuk bagian UMKM yang paling mudah dijumpai dalam kehidupan masyarakat. UMKM kuliner memberikan peran besar dalam menyerap tenaga kerja, serta memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara langsung. Perkembangan UMKM di Jombang khususnya di sentra kuliner Jombang memiliki peluang besar untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah yang bersifat inklusif dan berkelanjutan dan tidak menutup kemungkinan untuk menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian di sentra kuliner Jombang.

Meneliti topik ini menjadi sangat penting karena tanpa evaluasi strategi bauran pemasaran yang lincah, sentra kuliner sebagai aset ekonomi daerah terancam kehilangan pasar (Wahyuni, 2023).

Keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi hanya ditentukan oleh rasa makanan, melainkan oleh urutan evaluasi kompleks yang mencakup citra merek dan kenyamanan layanan (Jasin & Firmansyah, 2023). Masalah di Sentra Kuliner Jombang terletak pada ketidakpastian apakah elemen "orang" (*People*) dan "bukti fisik" (*Physical Evidence*) di sana sudah memenuhi standar ekspektasi konsumen saat ini (Stefania et al., 2025). Dengan meneliti terkait bauran pemasaran 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *Promotion*, *Physical Evidence*) penelitian dapat membedah secara menyeluruh titik lemah mana dari ketujuh elemen tersebut yang paling menghambat konsumen untuk melakukan transaksi.

Masalah yang muncul di lapangan merupakan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap standar layanan modern dengan realitas layanan yang diberikan di sentra kuliner (Sudari et al., 2023). Fenomena ini menyebabkan rendahnya minat beli masyarakat lokal terhadap produk domestik jika elemen bauran pemasarannya tidak mampu memenuhi standar gaya hidup dan perilaku konsumen saat ini (Sudari et al., 2023). Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai solusi, efektivitas setiap elemennya seperti harga, lokasi, maupun bukti fisik seringkali memberikan hasil yang tidak konsisten atau kontradiktif di berbagai wilayah (Yulianti, 2023). pada aspek *Place*, sentra kuliner Jombang terletak di Jalan Ahmad Dahlan, dibangun di atas lahan seluas 17.832 meter persegi dan

mampu menampung sekitar 237 pedagang, hal ini membuat tingkat kunjungan menunjukkan kenaikan yang signifikan, dibuktikan dengan data review ulasan di google maps mencapai 801 dan 42 ulasan pada *platform* TikTok. Tingginya antusiasme masyarakat terlihat dari data penelitian Nurjanah et al (2022) yang menunjukkan bahwa volume pengunjung mencapai puncaknya pada hari Minggu dengan kontribusi sebesar 24,50% dari total kunjungan mingguan, serta dimayoritas oleh penggunaan sepeda motor sebesar 86,25%. Lonjakan pergerakan yang terkonsentrasi pada jam sibuk (18.00–21.00 WIB).

Tabel 1.1 Data volume pergerakan jumlah pengunjung harian

Hari Kunjungan	Rata-rata Jumlah Pengunjung	Persentase Harian
Senin	80,38	10,52%
Selasa	54,31	7,11%
Rabu	87,06	11,40%
Kamis	93,38	12,23%
Jumat	105,75	13,85%
Sabtu	155,75	20,39%
Minggu	187,13	24,50%

Sumber: Kristanto (2025)

Aspek *Promotion* sentra kuliner hanya menggunakan *website* resmi Kabupaten Jombang untuk memperkenalkan sentra kuliner kepada masyarakat luas sehingga kurang masif atau proses pelayanan yang belum efisien, yang secara parsial menghambat keputusan akhir konsumen untuk membeli (Tubastuvi, 2022).

Ditemukan indikasi bahwa kurangnya perhatian terhadap bukti fisik (*Physical Evidence*) dan kualitas proses pelayanan membuat konsumen enggan kembali, dibuktikan dengan review ulasan di google maps sentra kuliner jombang yaitu

tingkat pelayanannya tergolong lambat, pemungutan parkir liar, minimnya tempat sampah, serta area *playground* sudah tidak layak meskipun sentra kuliner belum lama dibuka (Anugraini, 2021; Nurjanah et al., 2022).

Dari hasil ulasan google maps Permasalahan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan Sentra Kuliner Jombang belum mengimplementasikan bauran pemasaran jasa secara optimal, pada elemen *Physical Evidence* dan *Process*, tingginya antusiasme masyarakat tercermin dalam penelitian (Kristanto, 2025) yang mencatat lonjakan pengunjung signifikan pada hari Minggu dengan kontribusi sebesar 24,50% dari total kunjungan mingguan. Namun, besarnya tarikan pengunjung yang mencapai puncaknya pada jam sibuk (18.00–21.00 WIB) ini tidak dibarengi dengan kesiapan elemen *Process* (proses pelayanan) dan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang mumpuni. Hal ini terkonfirmasi dari ulasan negatif konsumen pada google maps mengenai lambatnya pelayanan serta ketidakteraturan fasilitas pendukung di lapangan saat volume pengunjung meningkat.

Tabel 1.3 Volume Pergerakan Jumlah Pengunjung Per Jam

Jam Kunjungan	Rata-rata Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
06.00–07.00	19,14	1,06
07.00–08.00	28,86	1,59
08.00–09.00	38,71	2,13
09.00–10.00	48,43	2,67
10.00–11.00	58,14	3,21
11.00–12.00	67,86	3,74
12.00–13.00	78,00	4,30
13.00–14.00	87,57	4,83
14.00–15.00	97,43	5,37
15.00–16.00	136,43	7,52
16.00–17.00	156,43	8,63
17.00–18.00	195,29	10,77
18.00–19.00	234,57	12,93
19.00–20.00	234,57	12,93
20.00–21.00	175,71	9,69
21.00–22.00	156,43	8,63

Sumber: Kristanto, (2025)

Ketidakseimbangan antara volume kunjungan yang tinggi dengan kualitas layanan yang diberikan menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat membatalkan atau menurunkan intensitas Keputusan Pembelian di masa mendatang (Widyastuti & Tubastuvi, 2022). Jika terus dibiarkan tanpa adanya perbaikan manajerial, daya saing sentra kuliner ini akan melemah dibandingkan kompetitor serupa yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan yang lebih baik, meskipun harga yang ditawarkan sudah kompetitif.

Dari sisi produk, meskipun Sentra Kuliner Jombang menawarkan variasi makanan yang beragam dari berbagai PKL, hasil ulasan menunjukkan adanya inkonsistensi rasa dan kualitas bahan baku yang belum (Garg et al., 2024). Beberapa

konsumen mengeluhkan porsi penyajian yang tidak seragam serta terbatasnya ketersediaan menu (stok habis) pada jam-jam sibuk, yang mengindikasikan lemahnya manajemen kontrol produk oleh para pelaku usaha di lokasi tersebut.

Aspek *Promotion* dalam Sentra Kuliner Jombang dilihat dari ulasan google maps menunjukkan potensi besar melalui sikap ramah dan komunikatif, dari mayoritas pedagang dalam menyambut pengunjung. Keramahtamahan khas lokal ini menjadi modal sosial yang kuat untuk menciptakan suasana kekeluargaan, di mana para pelaku usaha memiliki antusiasme tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik. Sebagaimana dikemukakan oleh (Ningsih & Nurfarida, 2022) jika potensi sikap positif ini didukung dengan pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) yang terstandarisasi, maka unsur *Promotion* akan menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Pemilihan judul dan lokasi penelitian ini didorong oleh adanya ketidakkonsistenan pengaruh variabel bauran pemasaran di berbagai wilayah, di mana lokasi yang strategis serta fasilitas yang sangat layak dan modern belum tentu menjamin tingginya keputusan pembelian jika tidak didukung oleh proses pelayanan yang efisien (Nurlia, 2023). Meskipun Sentra Kuliner Jombang saat ini telah didukung oleh infrastruktur bangunan yang baru dan representatif, tantangan utama yang muncul di lapangan adalah bagaimana mengelola potensi fisik tersebut melalui standarisasi layanan (*Process*) dan keramahan personel (*Promotion*) agar sebanding dengan kualitas bangunannya (Nurjanah et al., 2022).

Peneliti memandang perlu untuk menguji kembali teori 7P secara spesifik di lokasi ini guna menemukan formula strategi pemasaran yang paling tepat bagi para pedagang dalam memanfaatkan fasilitas baru tersebut secara optimal demi memicu keputusan pembelian yang lebih masif (Widyastuti & Tubastuvi, 2022). Jika masalah ini tidak segera dipetakan melalui penelitian ilmiah, maka sentra kuliner Jombang akan sulit berkembang dan kalah bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis data kepada pengelola untuk memperbaiki elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh, sehingga judul ini dipilih sebagai solusi untuk membangkitkan kembali vitalitas ekonomi di Sentra Kuliner Jombang.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan empiris (*empirical gap*) yang ditemukan dalam literatur pemasaran jasa kuliner. Meskipun bauran pemasaran 7P secara teoritis dianggap sebagai faktor utama keputusan pembelian, namun hasil studi terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi yang signifikan. Sudari et al (2023) menemukan bahwa variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan pada industri jasa tertentu, sementara itu Saguansap et al (2025) justru menempatkan harga sebagai faktor paling dominan. Inkonsistensi hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas elemen 7P sangat bergantung pada karakteristik lokasi dan perilaku konsumen lokal. Oleh karena itu, pengujian kembali model 7P secara komprehensif di Sentra Kuliner Jombang menjadi krusial untuk mengisi ruang kosong dalam literatur tersebut, sekaligus menentukan strategi yang paling relevan dalam merespons dinamika pasar di tingkat daerah.

Penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian hingga saat ini masih menunjukkan inkonsistensi hasil sehingga memunculkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada variabel *Product*, beberapa penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramono, 2021; Tadist et al., 2022), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada objek penelitian tertentu (Sudari et al., 2023; Yulianti, 2023). Variabel *Price* juga memperlihatkan hasil yang beragam, di mana Pratiwi (2024) dan Saguansap et al (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Sudari et al (2023) dan Nurlia (2023) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel *Place*, Garg et al (2024) dan Harianti et al (2025) membuktikan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi Nurlia (2023) serta Widyastuti dan Tubastuvi (2022) menemukan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan. Hasil yang serupa juga terjadi pada variabel *Promotion*, di mana Varakorn (2025) dan Wahyuni (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tubastuvi (2022) dan Sudari et al (2023) melaporkan bahwa efektivitas promosi belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Pada variabel *People*, Garg et al (2024) dan Lovelock (2023) menegaskan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Ningsih dan Nurfarida (2022) serta Stefania et al (2025)

menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan karena sangat dipengaruhi oleh standar pelayanan yang diterapkan. Selanjutnya, *Process* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Alkarem et al (2022) dan Marc (2023), tetapi Nurjanah et al (2022) serta Widyastuti dan Tubastuvi (2022) menemukan bahwa proses pelayanan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan meskipun fasilitas fisik telah memadai. Demikian pula pada variabel Physical Evidence, Sara (2024) dan Nurlia (2020) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nurjanah et al. (2022) dan Anugraini (2021) menyimpulkan bahwa kualitas bukti fisik belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan dan pengelolaan operasional yang baik. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas setiap dimensi *Marketing Mix* 7P bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, serta kondisi lingkungan bisnis, sehingga diperlukan pengujian kembali pada Sentra Kuliner Jombang untuk memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi variabel 7P mana yang paling bermasalah dan mana yang paling potensial untuk ditingkatkan guna menggerakkan keputusan pembelian secara luas. Penelitian ini berupaya menyelaraskan teori bauran pemasaran dengan karakteristik unik masyarakat Jombang agar tercipta model pemasaran yang benar-benar membumi. pelayanan yang berorientasi pada kepuasan serta niat beli ulang pelanggan. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENERAPAN *MARKETING MIX* 7P

TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SENTRA KULINER JOMBANG”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product* (Produk) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Place* (Tempat) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Promotion* (Promosi) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *People* (Orang) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Process* (Proses) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kuliner Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* (Produk) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* (Harga) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* (Tempat) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* (Orang) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* (Proses) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* (Bukti fisik) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang secara parsial.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* (Bauran pemasaran) secara simultan (bersama-sama) terhadap pengambilan keputusan pembelian di Sentra Kuliner Jombang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan validitas empiris teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pada objek penelitian yang memiliki

karakteristik infrastruktur modern. Kontribusi akademik tersebut memperluas pengembangan kajian perilaku konsumen melalui analisis hubungan kausal antara elemen-elemen bauran pemasaran sebagai stimulus eksternal dengan keputusan pembelian aktual dalam dinamika perekonomian kontemporer. Temuan penelitian ini juga memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran pada kawasan ekonomi lokal dan destinasi berbasis jasa. Implikasi teoritis yang dihasilkan dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan model pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen, sekaligus menjadi landasan konseptual bagi penguatan pengelolaan UMKM melalui optimalisasi kualitas layanan, bukti fisik, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan nyata bagi berbagai pihak, di antaranya adalah bagi peneliti, bagi pelaku UMKM, serta bagi pembaca secara luas.

a. Bagi Pengelola Sentra Kuliner Jombang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi pengelola Sentra Kuliner Jombang dalam merancang kebijakan pengembangan kawasan kuliner yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen modern. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi elemen bauran pemasaran 7P yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pengelola mampu menentukan prioritas perbaikan secara lebih terarah, khususnya

pada aspek pelayanan, promosi digital, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan lingkungan usaha. Dengan demikian, pengelolaan kawasan kuliner dapat dilakukan secara lebih profesional, terintegrasi, dan berorientasi pada peningkatan daya saing destinasi kuliner daerah.

b. Bagi Pelaku UMKM di Sentra Kuliner Jombang

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman praktis bagi para pelaku UMKM dalam memahami preferensi dan pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Melalui hasil penelitian ini, para pedagang dapat mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, baik melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, optimalisasi pelayanan, maupun penguatan promosi berbasis digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien guna menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berkelanjutan bagi pelanggan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah yang relevan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan implementasi *Marketing Mix 7P* dan perilaku keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan konseptual maupun bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian serupa dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda,

sehingga dapat memperluas khazanah literatur akademik di bidang pemasaran jasa dan UMKM.

d. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak langsung bagi masyarakat melalui terciptanya kualitas pelayanan dan fasilitas sentra kuliner yang lebih baik. Dengan adanya peningkatan pada aspek produk, pelayanan, proses, serta lingkungan fisik kawasan kuliner, konsumen akan memperoleh pengalaman berbelanja dan bersantai yang lebih nyaman, aman, dan memuaskan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengunjung sekaligus memperkuat citra Sentra Kuliner Jombang sebagai pusat wisata kuliner yang representatif dan kompetitif.