

***ANALYSIS OF MARKETING MIX 9P ON PURCHASING DECISIONS AT THIEN  
THIEN LAI RESTAURANT, PANCORAN CHINATOWN POINT, GLODOK AREA,  
WEST JAKARTA***

**ANALISIS MARKETING MIX 9P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
RESTORAN THIEN THIEN LAI, PANCORAN CHINATOWN POINT,  
KAWASAN GLODOK, JAKARTA BARAT**

**Jessica Estella<sup>1</sup>, Dewanta Facrureza<sup>2</sup>**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia Ancol <sup>1,2</sup>**

**[jessicaestella98@gmail.com](mailto:jessicaestella98@gmail.com)<sup>1</sup>, [dfacrureza@bundamulia.ac.id](mailto:dfacrureza@bundamulia.ac.id)<sup>2</sup>**

***ABSTRACT***

*Thien Thien Lai Restaurant is located in a popular area and is the center of culinary tourism in the Glodok Chinatown area, West Jakarta, so it is very popular and has a strong phenomenon. This study aims to analyze the influence of the 9P Marketing Mix on Purchase Decisions at Thien Thien Lai Restaurant, Pancoran Chinatown Point. Sampling using purposive sampling and non-probability sampling selected using the slovin formula as many as 100 respondents. This study uses multiple linear regression with an associative quantitative approach. Data processing using the IBM SPSS version 25 application with the analysis tests carried out, namely validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis tests and determination coefficient tests. The research results show that the 9P Marketing Mix variables composed of Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), Packaging (X8), and Payment (X9) have both simultaneous and partial effects on Purchase Decisions (Y). It can be concluded that the implemented 9P Marketing Mix has a positive influence on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Decision, Restaurant, Thien Thien Lai*

**ABSTRAK**

Restoran Thien Thien Lai berada di lokasi yang cukup populer dan pusat destinasi wisata kuliner pecinan Glodok, Jakarta Barat sehingga banyak digemari dan memiliki fenomena yang baik. Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh dari *Marketing Mix* 9P terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *non probability sampling* yang terpilih menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan uji analisis yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian yang telah diuji bahwa variabel dari *Marketing Mix* 9P yang terdiri dari *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) telah berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* 9P yang diterapkan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Restoran, Thien Thien Lai

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor industri yang mencakup perjalanan dan aktivitas rekreasi, seperti wisata alam, budaya, dan sejarah, serta melibatkan berbagai bidang seperti perencanaan perjalanan, akomodasi, transportasi, dan kuliner. DKI Jakarta merupakan pusat ekonomi dan pariwisata nasional yang memiliki peran penting dalam pengembangan industri restoran. Restoran adalah tempat penyajian makanan dan minuman untuk dikonsumsi langsung oleh pengunjung (Williandani et al., 2022). Berbagai jenis usaha, termasuk restoran, perlu direncanakan dengan matang untuk menjamin keberlangsungan dan potensi jangka panjangnya. Pertumbuhan ekonomi, khususnya di DKI Jakarta, mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk meningkatnya minat makan di restoran. Hal ini membuat pelaku industri makanan dan minuman untuk menjaga kualitas layanan. Pemasaran, merupakan aktivitas yang menyediakan nilai produk pada konsumen dan memiliki peran strategis dalam menjawab kebutuhan serta target pasar.

Menurut Kotler dalam Ningrum (2020) konsep awal bauran pemasaran terdiri dari empat elemen (4P): *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) namun terdapat perkembangan elemen baru yaitu *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), dan *Payment* (X9) dan terbentuklah Marketing Mix 9P. Isoraite dalam Putri et al., (2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi terpadu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis. Bisnis restoran merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki prospek menjanjikan.

Makanan adalah kebutuhan dasar masyarakat. seiring berjalannya waktu,

perkembangan restoran saat ini semakin beragam mencakup berbagai konsep seperti restoran Jepang, restoran Italia, restoran Timur Tengah, restoran Korea, restoran Thailand, hingga restoran Cina. Di DKI Jakarta, restoran Cina cukup populer dan dinikmati berbagai kalangan. Contoh nyata dapat ditemukan pada Restoran Thien Thien Lai yang terletak di kawasan Pancoran Chinatown Point, Glodok, Jakarta Barat, yang menyajikan berbagai menu khas *Chinese food* secara beragam.

**Gambar 1 Suasana restoran Thien Thien Lai**



Sumber: Instagram @thienthienlai.jkt

Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point didirikan pada 17 Agustus 2020 memiliki fasilitas lengkap, seperti ruang VIP yang dilengkapi dengan karaoke, serta ruangan khusus untuk berbagai perayaan seperti ulang tahun, sangjit, dan resepsi pernikahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Restoran Thien Thien Lai memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di Mall Living World Alam Sutera. Tingkat kunjungan dan penjualan tidak selalu lancar dikarenakan pembukaan pada saat COVID -19 dan persaingan yang ketat di bisnis yang serupa. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang tepat dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan jumlah kunjungan

menjadi salah satu sumber utama untuk pendapatan restoran (Audrey & Iskandar, 2024).

Pada tahun 2022, terjadi pembatasan kunjungan akibat *lockdown* COVID-19 berdampak pada operasional Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point yang saat itu hanya memiliki satu lantai dan tiga ruang VIP. Pada awal tahun 2023, berdekatan dengan perayaan Imlek, restoran ini mulai berkembang dengan menambah lantai kedua yang terdapat 10 ruangan VIP serta fasilitas pendukung seperti lift, eskalator dan toilet. Dengan adanya perluasan area restoran, terdapat peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan.

**Gambar 2 Fasilitas lift di restoran Thien Thien Lai**



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti ingin melakukan penelitian dengan dugaan bahwa adanya pengaruh dari *Marketing Mix* 9P terhadap restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point dengan peningkatan kunjungan yang signifikan dalam 3 tahun terakhir. Dengan demikian penelitian ini diteliti dengan judul Analisis *Marketing Mix* 9P terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thien Thien Lai, Pancoran

Chinatown Point, Kawasan Glodok, Jakarta Barat.

## LITERATUR REVIEW

### *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susanto et al., (2024) bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan rangkaian elemen yang dikendalikan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi serta keputusan pelanggan. Terdapat elemen dari Marketing Mix 9P yaitu *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9).

#### A. *Product* (X1)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan kondisi pasar yang berlaku (Mego & Facrureza, 2024). Menurut Kotler dan Keller dalam Kojongian et al., (2022) variasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

#### B. *Price* (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mego & Facrureza (2024) harga merupakan elemen dari Marketing Mix yang berkaitan dengan pendapatan dan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam Dewi & Setiawan (2024) mengidentifikasi bahwa indikator dalam strategi penetapan harga mencakup keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian antara harga dengan manfaat.

#### C. *Place* (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewi & Setiawan (2024) lokasi adalah bagian dari strategi distribusi

yang bertujuan memastikan produk mudah dijangkau oleh target pelanggan. Hendra Fure dalam Amalia & Maskur (2023) dalam terdapat indikator lokasi yaitu lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup, lingkungan sekitar yang nyaman.

#### **D. Promotion (X4)**

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan pasar terhadap produk atau layanan melalui media seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas (Apriyanti & Dewantara, 2021). Indikator promosi menurut Ketler dan Armstrong dalam Irawan et al., (2021) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

#### **E. People (X5)**

Nirwana dalam Dewi & Setiawan, (2024) *People* merupakan orang yang terlibat dalam penyediaan dan penyampaian layanan kepada konsumen saat proses pembelian berlangsung. Lopian et al., (2023) mengemukakan bahwa indikator dalam dimensi *People* mencakup adalah *Professional Employees*, *Friendly Employees* dan *Consumer Involvement*.

#### **F. Process (X6)**

Philip Kotler dalam Dewi & Setiawan, (2024), proses adalah cara atau mekanisme yang diterapkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan. Berikut merupakan indikator proses dari Yazid dalam Dewi & Setiawan (2024) adalah proses pelayanan, ketelitian kerja, pembayaran mudah.

#### **G. Physical Evidence (X7)**

Bukti fisik memiliki peran penting bagi restoran, karena memperkuat suasana dan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian Indikator dari bukti fisik atau *Physical Evidence* yaitu *Colour*, *Layout*, *Lighting*,

*Facilitating Goods*, *Furnishing* dan *Atmosphere* (Timpe dalam Dewi & Setiawan, 2024)

#### **H. Packaging (X8)**

Kemasan bertujuan untuk melindungi produk untuk keperluan penyimpanan, distribusi, dan pemanfaatan saat penjualan, yang juga mencerminkan aspek desain, penilaian, dan citra perusahaan (Ningrum, 2020). Kotler dan Keller dalam Kusuma & Permatasari (2023) kemasan dinilai melalui beberapa indikator, yakni ciri khas, bahan kemasan, daya tarik visual kemasan, daya tarik praktis kemasan dan etika kemasan.

#### **I. Payment (X9)**

Pembayaran merupakan suatu balasan yang diberikan atas produk dan jasa yang telah disampaikan (Ningrum, 2020). Fahmi dalam Mulyadi et al., (2023) menguraikan indikator dari pembayaran yaitu pembayaran tunai dan pembayaran non tunai.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Kawengia et al., (2024) keputusan pembelian adalah proses sistematis dan objektif dalam mengidentifikasi berbagai pilihan untuk menyelesaikan suatu permasalahan, dengan mempertimbangkan manfaat dan risiko masing-masing. Kotler dalam Amalia & Maskur, (2023) indikator dari keputusan pembelian yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

#### **Restoran**

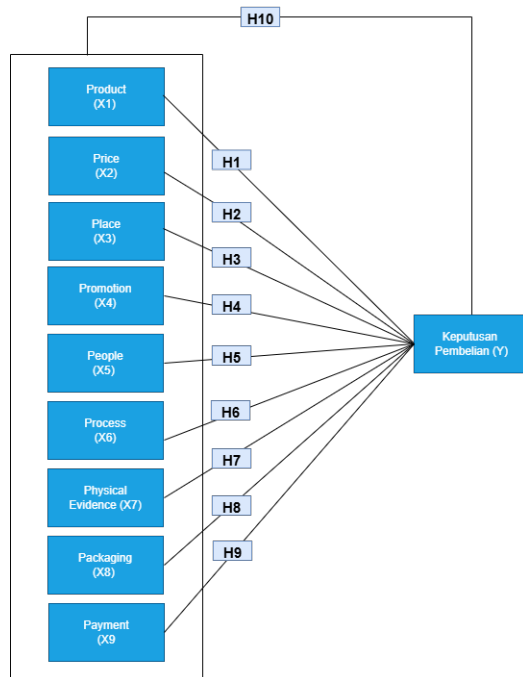
Arief dalam Damayanti et al., (2021) restoran adalah industri yang tidak terbatas karena melayani kebutuhan konsumsi makanan dan minuman bagi seluruh kalangan.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menyatakan dugaan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara jelas dalam suatu penelitian (Yam & Taufik, 2021).

Berikut merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini:

**Gambar 3 Kerangka penelitian**



Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hipotesis berdasarkan asumsi dari peneliti dalam penelitian ini adalah H1: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Product* (X1) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Product* (X1) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H2: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Price* (X2) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Price* (X2) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point

H3: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Place* (X3) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Place* (X3) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H4: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H5: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *People* (X5) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *People* (X5) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H6: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Process* (X6) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Process* (X6) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H7: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Physical Evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Physical Evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H8: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Packaging* (X8) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Packaging* (X8) terhadap keputusan



pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H9: Terdapat pengaruh positif dari dimensi *Payment* (X9) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Payment* (X9) terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H10: Terdapat pengaruh positif dari *Marketing Mix* 9P terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

H0: Tidak ada pengaruh dari dimensi *Marketing Mix* 9P terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif dan pengolahan data yang digunakan yaitu dengan aplikasi IBM SPSS Versi 25. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan skala likert 1-4 yang dikategorikan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Selain itu data sekunder berasal dari jurnal dan buku yang digunakan dalam penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi secara *dine in* dan *take away* di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point. Dan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria untuk pengambilan sampel ini adalah responden yang berusia 21 tahun ke atas dan sudah pernah melakukan transaksi secara *dine in* dan *take away* di restoran

Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point. Jumlah sampel penelitian ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin dan dilakukan pembulatan sehingga diperoleh 100 responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolineritas), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis berupa Uji T dan Uji F serta Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, berikut terlampir tabel karakteristik responden:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia Responden		
Keterangan	Jumlah	Persentase
21 – 35 Tahun	18	18%
36 – 50 Tahun	46	46%
51 – 65 Tahun	22	22%
> 65 Tahun	14	14%
Domisili		
Keterangan	Jumlah	Persentase
DKI Jakarta	49	49%
Tangerang	20	20%
Bogor	14	14%
Depok	7	7%
Bekasi	10	10%
Frekuensi Berkunjung		
Keterangan	Jumlah	Persentase
1 Kali	14	14%
2 – 3 kali	23	23%
> 3 Kali	63	63%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

1. Diketahui dari tabel karakteristik responden, untuk hasil terbanyak diperoleh jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%). Sisanya diikuti oleh jenis kelamin laki-laki

sebanyak 45 orang (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari perempuan.

2. Diketahui dari tabel karakteristik responden, untuk hasil terbanyak diperoleh usia 36 - 50 tahun sebanyak 46 orang (46%). Sisanya diikuti oleh usia 21 - 35 tahun sebanyak 18 orang (18%), 51 - 65 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan > 65 tahun sebanyak 14 orang (14%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari usia 36 - 50 tahun.
3. Diketahui dari tabel karakteristik responden, untuk hasil terbanyak diperoleh domisili dari DKI Jakarta sebanyak 49 orang (49%). Sisanya diikuti oleh domisili Tangerang sebanyak 20 orang (20%), domisili bogor sebanyak 14 orang (14%) dan domisili depok sebanyak 7 orang (7%) dan domisili bekasi sebanyak 10 orang (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari DKI Jakarta
4. Diketahui dari tabel karakteristik responden, untuk hasil terbanyak diperoleh frekuensi berkunjung > 3 kali sebanyak 63 orang (63%). Sisanya diikuti oleh 1 kali sebanyak 14 orang (14%) dan 2 - 3 kali sebanyak 23 orang (23%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan lebih banyak > dari 3 kali.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji

dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap item dan total skor menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Berdasarkan jumlah sampel ( $n = 100 - 2 = 98$ ), nilai  $r$ -tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid jika  $r$ -hitung > 0,196 dan tidak valid jika sebaliknya.

**Tabel 2 Uji Validitas**

<i>Product (X1)</i>			
Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,779	0,196	Valid
X1.2	0,838	0,196	Valid
X1.3	0,780	0,196	Valid
X1.4	0,744	0,196	Valid
X1.5	0,736	0,196	Valid
X1.6	0,787	0,196	Valid
X1.7	0,707	0,196	Valid
X1.8	0,828	0,196	Valid
<i>Price (X2)</i>			
X2.1	0,705	0,196	Valid
X2.2	0,693	0,196	Valid
X2.3	0,787	0,196	Valid
X2.4	0,781	0,196	Valid
X2.5	0,755	0,196	Valid
X2.6	0,794	0,196	Valid
X2.7	0,790	0,196	Valid
X2.8	0,782	0,196	Valid
<i>Place (X3)</i>			
X3.1	0,732	0,196	Valid
X3.2	0,705	0,196	Valid
X3.3	0,718	0,196	Valid
X3.4	0,844	0,196	Valid
X3.5	0,750	0,196	Valid
X3.6	0,769	0,196	Valid
X3.7	0,772	0,196	Valid
X3.8	0,767	0,196	Valid
<i>Promotion (X4)</i>			
X4.1	0,738	0,196	Valid
X4.2	0,730	0,196	Valid
X4.3	0,726	0,196	Valid
X4.4	0,784	0,196	Valid
X4.5	0,774	0,196	Valid
X4.6	0,815	0,196	Valid
X4.7	0,758	0,196	Valid
X4.8	0,696	0,196	Valid
X4.9	0,702	0,196	Valid
X4.10	0,774	0,196	Valid
<i>People (X5)</i>			
X5.1	0,735	0,196	Valid
X5.2	0,793	0,196	Valid
X5.3	0,794	0,196	Valid
X5.4	0,734	0,196	Valid

X5.5	0,791	0,196	Valid
X5.6	0,813	0,196	Valid
<b>Process (X6)</b>			
X6.1	0,822	0,196	Valid
X6.2	0,828	0,196	Valid
X6.3	0,829	0,196	Valid
X6.4	0,791	0,196	Valid
X6.5	0,798	0,196	Valid
X6.6	0,809	0,196	Valid
<b>Physical Evidence (X7)</b>			
X7.1	0,764	0,196	Valid
X7.2	0,809	0,196	Valid
X7.3	0,715	0,196	Valid
X7.4	0,773	0,196	Valid
X7.5	0,755	0,196	Valid
X7.6	0,724	0,196	Valid
X7.7	0,795	0,196	Valid
X7.8	0,834	0,196	Valid
X7.9	0,812	0,196	Valid
X7.10	0,826	0,196	Valid
X7.11	0,768	0,196	Valid
X7.12	0,764	0,196	Valid
<b>Packaging (X8)</b>			
X8.1	0,683	0,196	Valid
X8.2	0,763	0,196	Valid
X8.3	0,774	0,196	Valid
X8.4	0,777	0,196	Valid
X8.5	0,740	0,196	Valid
X8.6	0,743	0,196	Valid
X8.7	0,758	0,196	Valid
X8.8	0,807	0,196	Valid
X8.9	0,750	0,196	Valid
X8.10	0,790	0,196	Valid
<b>Payment (X9)</b>			
X9.1	0,747	0,196	Valid
X9.2	0,787	0,196	Valid
X9.3	0,811	0,196	Valid
X9.4	0,822	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,800	0,196	Valid
Y1.2	0,729	0,196	Valid
Y1.3	0,564	0,196	Valid
Y1.4	0,560	0,196	Valid
Y1.5	0,379	0,196	Valid
Y1.6	0,735	0,196	Valid
Y1.7	0,341	0,196	Valid
Y1.8	0,307	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25, semua indikator dari variabel *Marketing Mix* 9P yang terdiri dari *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process*

(x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar (>) dari *r* tabel (0,196).

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Dilasari & Yosita (2022) uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi respons yang diberikan responden dalam pengisian kuesioner. Pengujian dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari (>) 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada kurang dari (<) 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,905	0,60	Reliabel
X2	0,895	0,60	Reliabel
X3	0,894	0,60	Reliabel
X4	0,914	0,60	Reliabel
X5	0,868	0,60	Reliabel
X6	0,896	0,60	Reliabel
X7	0,941	0,60	Reliabel
X8	0,918	0,60	Reliabel
X9	0,802	0,60	Reliabel
Y	0,706	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25 menyatakan bahwa semua variabel *Marketing Mix* 9P yang terdiri dari *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar (>) dari nilai *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan (0,60) sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk penelitian ini.



### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi data apakah memenuhi asumsi kenormalan dalam analisis statistik. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik, *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan dasar pengambilan keputusan dari nilai *Asymptotic Significance*. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari ( $>$ ) 0,05 dan tidak normal jika kurang dari ( $<$ ) 0,05 (Ghozali dalam Sholihah et al., 2023).

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
*Unstandardized Residual***

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	1.11510563
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Test Statistic		.072
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)  
Dari hasil analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25 pada tabel menunjukkan nilai *Asymptotic Sig (2-tailed)* sejumlah 0,200 yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat uji normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan variansi residual antar observasi dalam model regresi (Ghozali dalam Sholihah et al., 2023). Metode yang akan digunakan dalam pengujian ini yaitu uji Glejser dengan menggunakan nilai regresi absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi ( $<$ ) 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika ( $>$ ) 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	T	Sig.
Product (X1)	.126	.900
Price (X2)	.083	.934
Place (X3)	-.365	.716
Promotion (X4)	-.784	.435
People (X5)	-.100	.920
Process (X6)	-.088	.930
Physical Evidence (X7)	-.753	.454
Packaging (X8)	.197	.845
Payment (X9)	1.280	.204

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Diketahui hasil pada Tabel, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Penilaian dilakukan melalui nilai Tolerance dan *Variable Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria yaitu jika nilai VIF ( $>$ ) 10 dan *Tolerance* ( $<$ ) 0,10 maka terjadi multikolineritas. Sebaliknya, jika VIF ( $<$ ) 10 dan *Tolerance* ( $>$ ) 0,10 maka tidak terjadi multikolineritas.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas**

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product (X1)	0,957	1,045
Price (X2)	0,930	1,075
Place (X3)	0,982	1,018
Promotion (X4)	0,949	1,053
People (X5)	0,921	1,086
Process (X6)	0,928	1,077
Physical Evidence (X7)	0,913	1,095
Packaging (X8)	0,943	1,061
Payment (X9)	0,944	1,059

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Diketahui hasil dari pengolahan data Uji Multikolineritas menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 25, hasil menunjukkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari variabel Marketing Mix 9P yang terdiri dari *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) memiliki nilai VIF lebih kecil (<) dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari (>) 0,10 disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dalam *Marketing Mix* 9P yang terdiri dari *Product* (x1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (x6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

<i>Unstandardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	.2469	.2846
<i>Product</i> (X1)	.106	.033
<i>Price</i> (X2)	.122	.036
<i>Place</i> (X3)	.073	.035
<i>Promotion</i> (X4)	.067	.029
<i>People</i> (X5)	.137	.045
<i>Process</i> (X6)	.090	.043
<i>Physical Evidence</i> (X7)	.109	.022
<i>Packaging</i> (X8)	.094	.027
<i>Payment</i> (X9)	.178	.066

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Diketahui hasil dari tabel, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,106X_1 + 0,122X_2 + 0,073X_3 + 0,067X_4 + 0,137X_5 + 0,090X_6 + 0,109X_7 + 0,094X_8 + 0,178X_9 + e$$

1. Nilai konstanta (a) mempunyai nilai positif sejumlah 2.469 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki perubahan maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) tidak mengalami perubahan dengan nilai sejumlah 2.469.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Product* (X1) mempunyai nilai positif sejumlah 0,106 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Product* (X1) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,106 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Price* (X2) mempunyai nilai positif sejumlah 0,122 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Price* (X2) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,122 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Place* (X3) mempunyai nilai positif sejumlah 0,073 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Place* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel

- Place* (X3) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,073 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Promotion* (X4) mempunyai nilai positif sejumlah 0,067 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Promotion* (X4) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,067 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
  6. Nilai koefisien regresi untuk variabel *People* (X5) mempunyai nilai positif sejumlah 0,137 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *People* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *People* (X5) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,137 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
  7. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Process* (X6) mempunyai nilai positif sejumlah 0,090 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Process* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Process* (X6) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,090 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
  8. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Physical Evidence* (X7) mempunyai nilai positif sejumlah 0,109 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Physical Evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Physical Evidence* (X7) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,109 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
  9. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Packaging* (X8) mempunyai nilai positif sejumlah 0,094 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Packaging* (X8) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Packaging* (X8) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,094 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
  10. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Payment* (X9) mempunyai nilai positif sejumlah 0,178 dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Payment* (X9) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel *Payment* (X9) terjadi kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178 satuan, disimpulkan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Uji T digunakan dengan menilai T hitung dan T tabel dengan menyesuaikan nilai signifikansi taraf nyata ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai T tabel pada df1 yaitu  $Df1 = n - k - 1 = 100 - 9 - 1 = 90$ ;  $T = 0,05$ ;  $90 = 1.986$  kriteria dalam pengujian ini yaitu nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil ( $<$ )  $0,05$  dan nilai T lebih besar ( $>$ ) T tabel ( $1,986$ ) maka dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih besar ( $>$ )  $0,05$  dan nilai T hitung lebih kecil ( $<$ ) T tabel ( $1,986$ ) maka dinyatakan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig.
<i>Product</i> (X1)	3.187	1.986	.002
<i>Price</i> (X2)	3.414	1.986	.001
<i>Place</i> (X3)	2.118	1.986	.037
<i>Promotion</i> (X4)	2.301	1.986	.024
<i>People</i> (X5)	3.026	1.986	.003
<i>Process</i> (X6)	2.074	1.986	.041
<i>Physical Evidence</i> (X7)	4.963	1.986	.000
<i>Packaging</i> (X8)	3.463	1.986	.001
<i>Payment</i> (X9)	2.718	1.986	.008

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dinyatakan bahwa hasil analisis uji T yaitu:

1. Nilai Signifikansi pada variabel *Product* (X1) sejumlah  $0,002 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $3.187 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian *Product* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
2. Nilai Signifikansi pada variabel *Price* (X2) sejumlah  $0,001 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $3.414 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak

$H_2$  diterima. Dengan demikian *Price* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

3. Nilai Signifikansi pada variabel *Place* (X3) sejumlah  $0,037 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $2,118 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Dengan demikian *Place* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
4. Nilai Signifikansi pada variabel *Promotion* (X4) sejumlah  $0,024 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $2,301 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Dengan demikian *Promotion* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
5. Nilai Signifikansi pada variabel *People* (X5) sejumlah  $0,003 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $3,026 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima. Dengan demikian *People* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
6. Nilai Signifikansi pada variabel *Process* (X6) sejumlah  $0,041 < 0,05$  dan nilai T hitung sejumlah  $2,074 > 1.986$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_6$  diterima. Dengan demikian *Process* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
7. Nilai Signifikansi pada variabel *Physical Evidence* (X7) sejumlah

0,000 < 0,05 dan nilai T hitung sejumlah 4,963 > 1.986 maka disimpulkan H0 ditolak H7 diterima. Dengan demikian *Physical Evidence* (X7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

8. Nilai Signifikansi pada variabel *Packaging* (X8) sejumlah 0,001 < 0,05 dan nilai T hitung sejumlah 3,463 > 1.986 maka disimpulkan H0 ditolak H8 diterima. Dengan demikian *Packaging* (X8) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
9. Nilai Signifikansi pada variabel *Payment* (X9) sejumlah 0,008 < 0,05 dan nilai T hitung sejumlah 2,718 > 1.986 maka disimpulkan H0 ditolak H9 diterima. Dengan demikian *Payment* (X9) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan F tabel:  $df1 = k-1 = 9-1 = 8$  dan  $df2: n-k = 100 - 9 = 91$ . Maka F tabel (8;91) = 2,04. Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) 0,05 dan F hitung lebih besar (>) F tabel (2,04) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, jika signifikansi lebih besar (>) 0,05 dan F hitung lebih kecil (<) F tabel (2,04) maka H0 diterima dan Ha ditolak.

**Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA**

Model	F	Sig.
Regression	9.314	.000 <sup>b</sup>

- a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*
- b. *Predictors: (Constant), Product (x1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (x6), Physical Evidence (X7), Packaging (X8), Payment (X9)*

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel nilai F hitung dari variabel *Marketing Mix* 9P *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah 9.314 (>) F tabel (2,04) dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 (<) 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) pada model regresi dalam bentuk persentase.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.430

- a. *Predictors: (Constant), Product (x1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (x6), Physical Evidence (X7), Packaging (X8), Payment (X9)*

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil dari uji koefisien determinasi dalam kolom *Adjusted R Square* dari variabel independen (Y) yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8),

*Payment* (X9) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,430 atau 43%. Maka sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode *non-probability sampling* dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan transaksi *Dine In* atau *Take Away* di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T), seluruh variabel dalam *Marketing Mix* 9P menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung > T tabel (1,986) dan signifikansi < 0,05.

Berikut merupakan hasil pengujian uji T:

1. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Product* (X1) memiliki nilai T hitung sejumlah 3.187 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,002 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel *Product* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
2. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Price* (X2) memiliki nilai T hitung sejumlah 3.414 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,001 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima sehingga variabel *Price* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
3. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Place* (X3) memiliki nilai T hitung sejumlah 2.118 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,037 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima sehingga variabel *Place* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
4. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Promotion* (X4) memiliki nilai T hitung sejumlah 2.301 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,024 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima sehingga variabel *Promotion* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
5. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *People* (X5) memiliki nilai T hitung sejumlah 3.026 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,003 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima sehingga variabel *People* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
6. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Process* (X6) memiliki nilai T hitung sejumlah 2.074 > 1.986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,041 < 0,05. Maka dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima sehingga variabel *Process* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.



pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

7. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Physical Evidence* (X7) memiliki nilai T hitung sejumlah  $4.963 > 1.986$  dan nilai signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima sehingga variabel *Physical Evidence* (X7) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
8. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Packaging* (X8) memiliki nilai T hitung sejumlah  $3.463 > 1.986$  dan nilai signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima sehingga variabel *Packaging* (X8) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
9. Diketahui dari tabel 8 untuk variabel *Payment* (X9) memiliki nilai T hitung sejumlah  $2.718 > 1.986$  dan nilai signifikansi sejumlah  $0,008 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_9$  diterima sehingga variabel *Payment* (X9) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.
10. Diketahui hasil uji F (Simultan) pada tabel 9 didapatkan hasil F hitung sejumlah  $9.314 > F$  tabel (2,04) dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (independen) yang terdiri dari

*Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X8), *Payment* (X9) terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

Berdasarkan hasil Uji hipotesis (Uji T dan Uji F), *Marketing Mix* 9P terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thien Thien Lai Pancoran Chinatown Point.

### Saran

Berikut merupakan saran dari peneliti kepada perusahaan:

1. *Product* (X1): menambah variasi menu, meningkatkan kualitas bahan makanan, serta melakukan evaluasi produk secara berkala agar tetap sesuai dengan preferensi pelanggan.
2. *Price* (X2): menjangkau segmen yang lebih luas, mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti paket hemat, standar, dan premium.
3. *Place* (X3): memperluas jangkauan pasar, membuka cabang mini di foodcourt sebagai strategi efisiensi biaya serta meningkatkan eksposur merek.
4. *Promotion* (X4): dapat meningkatkan program *membership*, *voucher*, *flash sale*, hingga pengembangan website atau aplikasi resmi untuk memperluas jangkauan promosi.
5. *People* (X5): melakukan peningkatan kualitas layanan dengan memberi program pelatihan secara rutin,

mengadakan internal *briefing* secara berkala, serta menerapkan etos budaya kerja positif.

6. *Process* (X6): melatih karyawan dengan memberikan pelayanan cepat dan efisien, terutama saat jam sibuk. menyediakan kotak saran atau survei digital melalui QR code untuk evaluasi berkelanjutan.
7. *Physical Evidence* (X7): melakukan *general cleaning* secara rutin, memastikan area kerja dan peralatan makan bersih, serta inspeksi berkala terhadap *grooming* para karyawan untuk menjaga kesan profesional.
8. *Packaging* (X8): membuat desain kemasan khusus saat momen tertentu seperti Imlek atau Natal, serta menyisipkan brosur menu baru atau promosi dalam kemasan *take away* untuk meningkatkan keputusan pembelian berulang pelanggan.
9. *Payment* (X9): menerapkan *loyalty program* dengan metode pembayaran seperti QRIS agar meningkatkan *engagement* dan perluasan kerja sama dengan bank lainnya untuk menambah diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan.

Kemudian saran kepada peneliti berikutnya:

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian untuk memperluas ruang lingkup analisis dan memperdalam kontribusi teoritis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi studi lanjutan di bidang yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023).

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166–172.

- [2] Apriyanti, R., & Dewantara, Y. F. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN SALADBAR GADING SERPONG. *Jurnal Pesona Hospitality*, 14(1 Mei).
- [3] Audrey, M., & Iskandar, H. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kuliner di Petak Enam. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7011–7016.
- [4] Damayanti, I. A. K. W., Solihin, S., & Suardani, M. (2021). *Pengantar Hotel dan Restoran*.
- [5] Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- [6] Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–40.
- [7] Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 4(2), 122–131.
- [8] Kawengia, N., Dotulong, L. O. H., & Reitty, Ls. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN BIGFISH MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1425–1435.
- [9] Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- [10] Kusuma, A. A. M., & Permatasari, K. I. (2023). Penerapan Marketing Mix 9P Pada Mie Gacoan Cabang Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 1(2), 61–70.
- [11] Lopian, S. L. H. V. J., Sondakh, D. S. I., Lopian, A. L. C. P., & Yapanto, L. M. (2023). *The Effect of Marketing Mix for Logistics Services on User Decisions in Manado (Case Study of PT. Pos Indonesia Logistics)*.
- [12] Mego, K. J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385–404.
- [13] Mulyadi, M., Nazipawati, N., Wibowo, A., & Gultom, S. M. B. (2023). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA PANGLONG KAYU DI Mulyadi, M., Nazipawati, N., Wibowo, A., & Gultom, S. M. B. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA PANGLONG KAYU DI KECAMATAN . Universitas Baturaja.*
- [14] Ningrum, D. P. (2020). Bauran pemasaran pada bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- [15] Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- [16] Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- [17] Susanto, P., Dewantara, Y. F., & Charlie, J. N. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI RUMAH MAKAN AFAT BANGKA, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA, DKI JAKARTA. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 10(2).
- [18] Williandani, M., Tambunan, I. B., & Gaol, R. N. L. (2022). Tinjauan Tentang Tugas dan Tanggung Jawab Greeter pada Restoran Nangroe Saka Hotel Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 9(2), 81–91.
- [19] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.