

BAB I

PENDAHULUAN

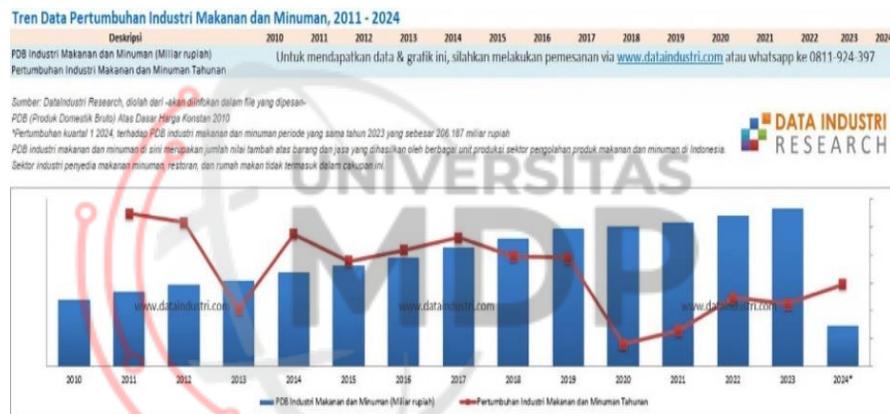
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia karena erat kaitannya dengan kebutuhan pokok manusia, serta menjadi salah satu sektor bisnis. Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri makanan. Sektor industri memiliki peran yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang tinggi (Faisal, 2024).

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Persaingan merupakan kenyataan di dalam dunia bisnis yang terjadi serta aturan dilalui oleh para pengambil keputusan guna menghadapi pengaruh derajat keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan saat ini sebagian besar banyak menggunakan alternatif promosi salah satunya yaitu spanduk yang pasang di beberapa sudut jalan guna memperkenalkan produknya ke masyarakat sekitar. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan harus dapat bersaing guna mendapatkan informasi dari masyarakat dan mempertahankan laba perusahaan terkait apa yang diperoleh dari pelanggan. Perusahaan harus mampu menghadapi dan melaksanakan kebutuhan pelanggan serta menciptakan produk yang sesuai dengan peluang pasar tidak datang begitu saja, namun kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan sangat diperlukan guna meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing dan merebut pangsa pasar.

Saat ini, industri ritel sedang mencoba mencari strategi promosi yang berbeda untuk menarik dan melindungi pelanggan sekaligus menawarkan produk berkualitas di lokasi perusahaan.

Pertumbuhan industri ekonomi di Indonesia tahun 2024 perkembangan bisnis tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pelaku bisnis untuk menggarap bisnis makanan dan minuman. Menurut data Industri *Research*, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) pertumbuhan BPS 2024 industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Badan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) mencatat sepanjang tahun 2010 sampai 2024 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber : Data Industri *Research*, 2024

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada periode 2011 -2024 mengalami peningkatan signifikan. Selama periode 2011-2015 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang stabil, sedangkan 2016-2020 industri ini melihat percepatan pertumbuhan yang signifikan kesadaran kesehatan serta inovasi dalam produk makanan sehat dan organik, dampak pandemi *covid-19* menyebabkan gangguan besar, 2022-2024 setelah pandemi industri makanan dan minuman menunjukkan pemulihan yang kuat. Bisnis makanan dan minuman yang sukses terus berkembang hingga selalu membuat menu baru, menciptakan tren dan

menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Inovasi dalam menu dapat meningkatkan minat pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis, pelaku bisnis yang mampu menguasai pasar adalah pelaku bisnis yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Semakin canggihnya perkembangan bisnis menjadikan para konsumen bisa lebih mudah memutuskan pembelian dari menu makanan dan minuman dari restoran.

Sistem ekonomi pasar telah mendorong masyarakat untuk berbelanja diluar batas kebutuhan mereka, sehingga membawa masyarakat masuk ke dalam perilaku konsumen. Menurut (Harinie *et al.*, 2023) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Perilaku konsumen yang terungkap adalah aktivitas dimana seseorang membeli, mengkonsumsi dan memesan suatu produk atau jasa. Perilaku masyarakat yang konsumtif dapat mempengaruhi perilaku orang lain, sehingga dalam kondisi tersebut maka nilai, norma dan budaya seluruhnya telah dipertimbangkan dalam kegiatan berekonomi, baik dalam sistem produksi maupun konsumsi (Ufrida & Harianto, 2022). Modernisasi ini menandai perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama setelah terjadi revolusi industri pada abad ke 19 di Inggris yang memunculkan kaum modern. Menurut (Findings, 2023) Modernitas sendiri tergambar dengan berubahnya sistem hidup masyarakat yang lebih tertata dan memiliki pola hidup yang teratur. Pada perkembangannya kebiasaan makan juga berubah seiring dengan pola jam kerja yang ditetapkan pada masing masing wilayah di dunia. Dewasa ini banyak pekerja di Indonesia yang telah terbiasa dengan pola 8 jam kerja sehari. Pola kerja tersebut menuntut asupan makanan untuk memenuhi kebutuhan harian, sehingga banyak masyarakat yang

memilih pola makan 3 kali sehari, 2 kali sehari ataupun pola makan harian lainnya. Makanan yang dikonsumsi juga beragam, mulai dari makanan yang dibuat sendiri (*homemade*), catering, atau makanan cepat saji (*fast food*).

Restoran adalah sebuah usaha yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan untuk dinikmati di tempat tersebut. Biasanya, restoran menawarkan menu dengan berbagai pilihan makanan yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan, baik itu menu ala *carte*, *buffet*, atau hidangan spesial. Restoran juga sering dilengkapi dengan fasilitas tempat duduk, layanan meja, dan suasana yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Selain itu, restoran dapat memiliki tema atau konsep khusus yang mencerminkan jenis makanan yang disajikan, seperti restoran cepat saji, *fine dining*, atau restoran etnik.

Restoran cepat saji menjadi pilihan populer bagi masyarakat modern di Indonesia, terutama masyarakat yang menghargai kepraktisan dan efisiensi. Mereka cenderung memilih makan di luar rumah karena keterbatasan waktu dan preferensi untuk tidak memasak sendiri. Faktor utama yang mendukung popularitas restoran cepat saji adalah kecepatan penyajian, harga terjangkau, dan kenyamanan tempat, yang sesuai dengan gaya hidup milenial dan pekerja dengan jadwal padat. Selain itu, industri *fast food* terus beradaptasi dengan inovasi layanan seperti pemesanan online dan aplikasi pengiriman makanan, yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan tanpa harus datang ke restoran. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya pilihan menu yang lebih sehat dan variatif, serta fasilitas yang ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya keberlanjutan yang diminati konsumen modern (Christ Abigael Purba, 2023).

Aktivitas masyarakat yang terus meningkat, dengan banyak orang bekerja dari pagi hingga malam, membuat mereka tidak lagi memiliki waktu untuk memasak di rumah. Akibatnya, mereka lebih sering membeli makanan di luar, terutama di tempat makanan cepat saji. Konsumen cenderung lebih memilih makan di luar daripada memasak di rumah, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih sering menyiapkan makanan sendiri. Kebiasaan ini menciptakan peluang besar bagi industri makanan, khususnya restoran cepat saji dan katering. Selain itu, industri fast food terus beradaptasi dengan inovasi layanan seperti pemesanan *online* dan aplikasi pengiriman makanan, yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan tanpa harus datang ke restoran. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya pilihan menu yang lebih sehat dan variatif, serta fasilitas yang ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya keberlanjutan yang diminati konsumen modern (Yulawati, 2019).

Di Indonesia, tren makanan cepat saji terus berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek restoran ternama seperti McDonald's, KFC, Burger King, dan Richeese Factory. Restoran-restoran ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji yang berkualitas tinggi dan beragam, mulai dari makanan berbasis ayam hingga hidangan internasional. Fenomena ini juga berkembang pesat di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Sumatra Selatan, khususnya di kota Palembang, berikut beberapa restoran makanan cepat saji di Palembang :

Tabel 1.1 Data Pesaing Hokben Gerai Makanan Cepat Saji di Palembang

No	Gerai Makanan Cepat Saji
1.	McDonalds's
2.	KFC
3.	Waroeng Steak
4.	Richeese Factory
5.	Burger King
6.	Wendy's

7.	Burger King Sudirman
6.	Hokben

Sumber : Penulis, 2024

Kota Palembang sendiri saat ini telah menjadi salah satu pusat perkembangan restoran cepat saji di Sumatera Selatan. Beberapa gerai makanan cepat saji besar seperti McDonald's, KFC, Richeese Factory, Waroeng Steak, dan Burger King, juga hadir dan bersaing ketat dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan ini semakin menantang bagi Hokben, terutama karena konsumen Palembang, khususnya dari kalangan milenial dan pekerja profesional serta masyarakat, semakin selektif dalam memilih restoran. Mereka tidak hanya mencari kecepatan pelayanan, tetapi juga mengutamakan kualitas, harga, kenyamanan tempat, dan pengalaman bersantap yang menyeluruh.

Tabel 1.2 Data Pembelian dan Omzet Pembelian Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang Tahun 2022 – 2024

Tahun	Jumlah Pembelian	Persentase Pembelian	Pendapatan (Rp)	% Pendapatan
2022	6,809	16,67%	1,198,547,294	16.67%
2023	20,428	50.00%	3,595,641,882	50.00%
2024	13,619	33.33%	2,397,094,588	33.33%
Total	40,856	100%	7,191,283,764	100%

Sumber : Hokben Cabang Plaju, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa perkembangan jumlah pembelian dan omzet pembelian dari Hokben cabang Plaju di Kota Palembang selama periode 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2022, Hokben mencatat 6.809 pembelian dengan pendapatan Rp 1,19 miliar (16,67% dari total), sementara pada tahun 2023, jumlah pembelian meningkat tajam menjadi 20.428 orang dengan omzet Rp 3,59 miliar (50% dari total). Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan pembelian menjadi 13.619 orang (33,33%),

meskipun omzet tetap stabil di Rp 2,39 miliar. Secara keseluruhan, Hokben cabang Plaju Kota Di Palembang berhasil menarik 40.856 pembelian dengan total pendapatan Rp 7,19 miliar selama tiga tahun. Akibat banyaknya pesaing, Hokben cabang Plaju Di Kota Palembang harus terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang menarik agar dapat tetap relevan di pasar. Tantangan utama yang dihadapi Hokben adalah mempertahankan kualitas makanannya di tengah persaingan harga yang ketat, serta menjaga pengalaman bersantap yang nyaman dan efisien untuk menarik konsumen agar tidak beralih ke restoran cepat saji lainnya yang menawarkan promosi atau konsep yang lebih menarik.

Hokben, sebagai salah satu restoran cepat saji bergaya Jepang yang cukup terkenal di Indonesia, juga menjadi bagian dari persaingan ini. Di Palembang, Hokben cabang Plaju di Kota Palembang mengalami tantangan tersendiri dalam bersaing dengan berbagai restoran cepat saji lainnya. Berdasarkan data, Hokben cabang Plaju Kota Palembang sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung, meskipun dalam beberapa waktu terakhir, jumlah pengunjung mulai meningkat kembali. Hal ini mencerminkan dinamika persaingan yang semakin ketat di antara restoran cepat saji di kota Palembang, di mana konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan mereka, tidak hanya berdasarkan kecepatan pelayanan, tetapi juga pengalaman bersantap secara keseluruhan. Dengan demikian, persaingan yang ketat ini menuntut setiap restoran cepat saji, termasuk Hokben, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka agar tetap relevan dan mampu mempertahankan serta menarik konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini terkait dengan beberapa elemen bauran pemasaran 7P yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Product* (Produk) adalah salah satu faktor untuk keputusan pembelian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan keunikan produk yang ditawarkan. Hokben menawarkan berbagai macam makanan Jepang seperti bento, sushi, dan ramen. Produk mereka dirancang untuk memenuhi selera konsumen dengan kualitas yang konsisten serta variasi menu yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Namun, persaingan yang semakin ketat di antara restoran cepat saji di Palembang menuntut Hokben untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka. Maka dari itu, Hokben berfokus pada penyediaan makanan berkualitas, seperti bento, sushi, dan ramen, dengan harapan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Price* (Harga), jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menawarkan berbagai macam makanan Jepang seperti bento, sushi, dan ramen yang dirancang untuk memenuhi selera konsumen dengan kualitas konsisten serta variasi menu yang sesuai dengan preferensi lokal. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Hokben juga menyesuaikan harga dengan pasar sasaran mereka, menawarkan harga yang kompetitif, serta sering kali memberikan promo atau paket khusus untuk menarik pelanggan. Ini dilakukan agar harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk yang diberikan, dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit di industri restoran cepat saji di Palembang.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen. Tempat sebagai komponen dalam bauran pemasaran ini diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan dari produsen ke konsumen. Hokben memiliki jaringan restoran yang tersebar di berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, area komersial, dan wilayah padat penduduk. Lokasi-lokasi ini memudahkan pelanggan untuk mengakses restoran dengan ruang yang nyaman. Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat, banyak orang bekerja dari pagi hingga malam, sehingga mereka tidak lagi memiliki waktu untuk memasak di rumah. Akibatnya, konsumen lebih sering membeli makanan di luar, terutama di restoran cepat saji. Tren ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih sering menyiapkan makanan di rumah, dan terlihat dari berkurangnya waktu yang dialokasikan untuk memasak, meskipun jam kerja saat ini mungkin lebih singkat dibandingkan generasi terdahulu.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Promotion* (Promosi), kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, berapapun besarnya manfaat suatu produk tetap saja pasar tidak dapat mengetahuinya tanpa dipromosikan terlebih dahulu. Hokben menggunakan berbagai strategi promosi, seperti iklan di media sosial, kampanye digital, program loyalitas, *event-event*, serta diskon khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama bagi pekerja dan pelajar dengan mobilitas tinggi. Di tengah meningkatnya aktivitas masyarakat

yang bekerja dari pagi hingga malam, konsumen semakin bergantung pada restoran cepat saji untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Dengan demikian, promosi yang tepat sangat penting untuk menghadapi persaingan ketat di industri makanan cepat saji, termasuk Hokben cabang Plaju di kota Palembang. Strategi promosi ini diharapkan dapat membantu Hokben tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mempertahankan kehadiran mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas masyarakat yang semakin padat, dengan banyak orang bekerja dari pagi hingga malam, membuat mereka tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah. Akibatnya, mereka lebih sering membeli makanan di luar, terutama di restoran cepat saji. Dalam hal ini, tampilan fisik perusahaan sangat berperan penting. Desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra merek memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Bukti fisik, seperti desain interior restoran, kemasan, dan branding, menjadi elemen kunci dalam menarik minat konsumen. Hokben, misalnya, memastikan bahwa desain restorannya serta kemasannya mencerminkan identitas merek, memberikan kesan profesional, dan menunjukkan kualitas. Dengan tampilan fisik yang konsisten dan menarik, Hokben berhasil memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *People* (Orang) adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk ataupun jasa sehingga dapat mempengaruhi pembelian, elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen

dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Aktivitas masyarakat yang semakin padat, dengan banyak orang bekerja dari pagi hingga malam, membuat mereka tidak lagi memiliki waktu untuk memasak di rumah. Hal ini mendorong mereka untuk lebih sering membeli makanan di luar, terutama di restoran cepat saji. Dalam konteks ini, peran karyawan di Hokben menjadi sangat penting dalam memberikan layanan pelanggan yang baik. Pelatihan dan pengembangan staf secara rutin dilakukan untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Layanan yang berkualitas ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan Hokben kepada orang lain.

Menurut (Harinie *et al.*, 2023, p. 124) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Process* (Proses) adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Proses juga gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses layanan di Hokben dirancang agar efisien dan memudahkan pelanggan. Ini mencakup sistem pemesanan, penyajian makanan, serta kebersihan dan keamanan dalam setiap tahapan layanan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang tersedia atau tersedia bagi manajer pemasaran untuk menentukan bentuk dan sifat layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan perannya dalam mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek (Syam *et al.*, 2021). Selain itu juga bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha atau Restoran Hokben untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen Hokben dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen Hokben itu menjadi puas. Untuk mempertahankan pelanggannya, pelaku bisnis harus

memperhatikan faktor yang mendukung keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini akan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat digunakan dalam penelitian terdapat dalam bauran pemasaran pada Restoran Hokben.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam bauran pemasaran, di antaranya produk dan harga. Penelitian (Karlina et al., 2024) dan (Fahmi, 2022) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas dan keunikan produk menarik minat konsumen. Produk Hokben yang mengusung menu khas Jepang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang Plaju, Kota Palembang, dengan mempertimbangkan kualitas dan keunikan tersebut. Di sisi lain, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian (Fahmi, 2022) dan (Santoso & Waluyo, 2024) mengungkapkan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun penelitian (Karlina et al., 2024) menunjukkan bahwa harga justru berpengaruh negatif, di mana harga yang dianggap mahal dapat menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga produk Hokben yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan di pasar lokal Palembang.

Selain produk dan harga, tempat dan promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian (Fahmi, 2022) dan (Adhiansyah & Rizkianfi ,2020) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hokben cabang Plaju, yang terletak di area yang padat aktivitas di Kota Palembang, dapat mempermudah akses konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Fahmi, 2022) dan

(Silaban *et al.* 2019) menemukan bahwa promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas promosi yang diterapkan oleh Hokben cabang Plaju, seperti diskon atau paket bundling, dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar lokal Palembang.

Bukti fisik atau *physical evidence*, seperti kebersihan restoran dan kenyamanan tempat, berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian (Adhiansyah & Rizkyanfi, 2020) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Caroline *et al.* 2021) menyatakan bahwa bukti fisik tidak signifikan. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah elemen-elemen bukti fisik, seperti kebersihan, kenyamanan, dan suasana restoran Hokben cabang Plaju, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi terkait perbaikan bukti fisik di Hokben untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian.

Variabel *people* dan *process* juga memengaruhi keputusan pembelian. (Caroline *et al.* 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana interaksi yang baik antara konsumen dan staf restoran dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Dengan pelayanan khas ala Jepang yang ramah dan cepat, penelitian ini akan menilai bagaimana pelayanan di Hokben cabang Plaju mempengaruhi keputusan pembelian di Palembang. Sementara itu, proses layanan yang cepat dan efisien juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan oleh (Caroline *et al.* 2021) yang menunjukkan pengaruh positif proses terhadap keputusan pembelian, meskipun (Adhiansyah & Rizkyanfi, 2020) menemukan bahwa proses tidak signifikan. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah proses pelayanan yang cepat di Hokben cabang Plaju dapat

mempercepat keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar lokal Palembang yang menghargai efisiensi.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian pada Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pengaruh beberapa variabel, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran di pasar lokal Palembang, serta memberikan rekomendasi bagi Hokben untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di cabang Plaju di Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan yang didapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Keseluruhan Bauran Pamasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial di Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Keseluruhan Bauran Pamasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan di Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah dibuat diatas, maka ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu:

1. Terdapat 7 variabel X dalam penelitian ini yakni harga (*price*) X₁, produk (*product*)X₂, tempat (*place*)X₃, promosi (*promotion*)X₄, proses (*process*)X₅, orang (*people*)X₆, dan bukti fisik (*physical evidence*)X₇, dan terhadap variabel Y yakni Keputusan Pembelian (Y)
2. Objek penelitian adalah Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang, sebuah usaha yang menyediakan makan cepat saji berkonsep Jepang. Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen Hokben Cabang Plaju Di kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menguji Secara Parsial Pengaruh Keseluruhan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian di Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang.
2. Untuk Menguji Secara Simultan Pengaruh Keseluruhan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian di Hokben Cabang Plaju Di Kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1 Bagi Penulis

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini menambahnya ilmu bagi si penulis, dengan membuatnya penelitian ini si penulis juga dapat menuliskan hasil – hasil pembelajaran yang didapati saat kuliah.

1. Bagi Objek Penelitian

Manfaat yang didapati dari penelitian ini dapat dipakai objek sebagai masukan yang dapat membuat objek menjadi lebih maju, berkembang dan mengetahuinya pandangan terhadap banyak konsumen dengan begitu sapat mengetahui kekurangan bahkan kelebihan yang dimiliki objek tersebut, bahkan sebagai objek untuk dapatnya membuat strategi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Hokben Cabang Plaju Di kota Palembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi untuk suatu pembandingan, penelitian, penambah wawasan pembaca.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mengetahui gambaran yang jelas dari bahasan penelitian ini. Peneliti menjelaskan secara garis besar pembahasan yang akan dibahas di bab yang ada di dalam penelitian ini, dapat dilihat penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II peneliti akan membahas teori -troti tinjuan Pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan Teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam Bab IV, peneliti akan membahas mengenai isi dari gambaran umum penelitian yang dilakukan yang terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan juga pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Dalam Bab V, peneliti akan membahas ringkasan dari pembahasan dan juga saran yang diberikan terhadap penelitian ini dan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

