

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Diketahui kasus COVID-19 atau kalangan umum menyebutnya dengan istilah *Corona viruses* dianggap sebagai virus yang telah muncul pada akhir tahun 2019 yang awal munculnya di Kota Wuhan, China dan mulai mereda sampai bulan juni 2022 atau biasa disebut pasca pandemi. Di kawasan wilayah Indonesia diketahui kasus COVID-19 yang berhasil dalam hal ini diinformasikan atau terkonfirmasi dengan angka mencapai 457.735 dengan adanya 15.037 pasien yang telah berhasil terdata meninggal (Ainur, 2020). Dalam hal ini, maka adanya kegiatan melakukan pembatasan sosial atau kegiatan melakukan pembatasan kontak fisik yang dilaksanakan sepanjang era pandemi yang dinilai sebagai bagian dari upaya atau usaha dari pemerintah dalam meminimalkan dan melakukan penekanan banyaknya jumlah kasus penyebaran dari virus COVID-19. Namun dalam hal ini adanya pemberlakuan kebijakan sebagai program yang dicetuskan oleh pihak pemerintah akan memberikan dampak efek bukan hanya dalam mengarah ke aspek bidang pendidikan saja, melainkan dalam kondisi ini akan memberikan adanya dampak efek dalam aspek bidang perekonomian dan aspek bidang sosial juga.

Sebelum adanya kondisi atau keadaan pandemi COVID-19, maka berlandaskan uraian dari Utari et al., (2020) prioritas melakukan kegiatan pembelian akan ditaruh dalam kualitas barang dengan angka mencapai ialah (48%),

aspek harga dengan angka mencapai (47%) dan aspek merek dengan angka mencapai (24%). Namun dalam era terjadinya kondisi atau keadaan pandemi COVID-19 ini, maka para konsumen akan melakukan proses penyesuaian pada barang apa yang masih ada dengan angka mencapai (48%), aspek harga dengan angka mencapai (36%) dan aspek kualitas dengan angka mencapai (34%). Setelah kondisi atau keadaan pandemi, maka sebagai akibat dari adanya *social distancing*, para konsumen akan melakukan kegiatan untuk beralih melakukan proses kegiatan pembelian secara *online*. Berbagai macam jenis kebutuhan seperti kebutuhan perlengkapan kesehatan, kebutuhan akan suplemen kesehatan, kebutuhan akan pakaian, kebutuhan akan peralatan dapur, hingga kebutuhan akan bahan makanan maka dilakukan dengan proses pembelian secara *online*, dilakukan dengan proses pembelian secara *takeaway* atau dilakukan dengan proses pembelian secara *home delivery*.

Diketahui Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam hal ini memberikan penyampaian telah terjadinya kondisi atau keadaan penurunan ini, dimana hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan-kebijakan pada WFH (*work from home*) dan *physical distancing* yang dalam hal ini dilakukan saat adanya kondisi atau keadaan pandemi COVID-19. Dengan berlandaskan pada data BPS (2020), maka mengalami penurunan dari yang telah terjadi tahun sebelumnya pada kuartal I dengan adanya hasil penurunan yang angkanya mencapai ialah 2,18 persen. Dampak dari adanya kasus pandemi yang belum mampu dalam hal ini diprediksi dengan jelas berakhirnya, maka telah mampu membuat kalangan masyarakat

dengan cara yang berhati-hati dalam melakukan pengeluarannya yang akan menjadikan angka daya beli mengalami kondisi penurunan (Zuraya, Nadia, 2020).

Kebijakan yang telah dilakukan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam upaya menanggulangi pandemi ini, salah satunya PSBB tahun 2020 dan PPKM dengan empat tingkat level di tahun 2021. Kebijakan tersebut berdampak pada sektor perekonomian, diantaranya pada pengelolaan keuangan Negara hingga dilakukan perubahan APBN sebanyak dua kali dan upaya pemulihan ekonomi nasional. Dikutip dari CNN Indonesia (2020), Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya akan mencapai 2,3%. Ekonomi Indonesia juga telah mencapai minus hingga 0,4%. Penyebab dari penurunan ekonomi ini adalah karena turunnya konsumsi rumah tangga atau daya beli yang menjadi penopang utama hingga 60 persen. Kejadian pandemi COVID-19 secara global ini berdampak pada penurunan minat beli kebutuhan, karena masyarakat diimbau oleh pemerintah untuk melakukan *social distancing* demi memutus rantai penyebaran COVID-19. Kebijakan untuk supermarket, pasar tradisional, penjual kelontong, pasar swalayan dan mall yang menjual kebutuhan sehari-hari terdapat jam operasional yang dibatasi sampai dengan pukul 21.00 waktu setempat dengan kapasitas pengunjung 50 persen. Himbauan tersebut tercantum di dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) terbaru Nomor 38 Tahun 2021.

Pangkalpinang merupakan Ibukota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang ikut merasakan kebijakan PPKM serta dampak dari COVID-19 ini. Hasil observasi lapangan secara langsung pada bulan maret 2022 menunjukkan bahwa

masih terdapat keramaian pada Mall BTC yang ada di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil dari wawancara pada salah satu penjual di Mall tersebut mengatakan bahwa pengunjung Mall BTC masih banyak walaupun telah terbitnya kebijakan mengenai kapasitas yang hanya boleh diisi 50% (sumber informasi, Canda). Mall BTC (Bangka Trade Center) merupakan mall pertama yang ada di provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Berbagai macam toko yang menjual aneka barang dan jasa di sana salah satunya penjual makanan ringan yang beragam.

Bauran pemasaran mampu dinilai sebagai seperangkat alat yang mampu dipakai dalam kegiatan melakukan pemasaran guna agar mampu adanya terbentuk karakteristik-karakteristik jasa yang dalam hal ini ditawarkan oleh para pelanggan. Saranan tersebut mampu untuk dipakai guna melakukan proses penyusunan berbagai macam jenis strategi yang akan mampu dipakai dalam jangka panjang dan juga guna melakukan proses perancangan pada program taktik dalam jangka pendek (Tjiptono, 2011). Sementara berlandaskan uraian dari Kotler (2008, p.62), maka bauran pemasaran dalam hal ini mampu dianggap sebagai sebuah kumpulan alat yang dipakai dalam melakukan kegiatan pemasaran taktis terkendali pada aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi yang dalam hal ini dibutuhkan oleh entitas atau perusahaan guna agar mampu memberikan hasil berupa tanggapan atau respon yang menjadi keinginan di pasar yang telah menjadi sasaran. Dalam proses perkembangannya, maka berdasarkan uraian dari Lovelock dan Wirtz (2011), dalam hal ini teori bauran pemasaran juga mampu diselaraskan dengan kondisi atau keadaan yang ada pada industri yang dimana dalam hal ini telah mampu dikenal dengan sebutan 3P tambahan ialah mencakup aspek *People*

(orang), aspek *physical evidence* (bukti fisik), dan aspek *Process* (proses). Sehingga berhasil diperoleh 7 elemen yang mampu memberikan pengaruh terhadap *marketing mix* untuk entitas atau perusahaan, ialah mencakup elemen *Product* (produk), *Price* (harga), elemen *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), elemen *People* (orang), elemen *physical evidence* (bukti fisik), dan elemen *Process* (proses). Pihak peneliti dalam hal ini akan tetap fokus pada penjual makanan yang juga kena dampak dengan adanya kondisi atau keadaan pasca pandemi tersebut. Beberapa aspek faktor yang akan mampu menjadi dugaan dalam pengaruh pada keputusan dalam melakukan pembelian ialah aspek faktor 7P.

Faktor produk ialah suatu faktor yang dalam hal ini mampu dinilai secara penting yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan dari tiap-tiap pelanggan dalam melakukan proses pembelian pada sebuah produk. Pada saat semakin baik atau tinggi tingkat kualitas produk yang mampu dihasilkan, maka dalam hal ini akan semakin mengalami proses peningkatan akan tingginya minat dari para konsumen dalam melakukan proses kegiatan pembelian produk tersebut. (Ernawati, 2019). Berlandaskan pada uraian dari Lesmana dan Ayu (2019), maka bahwa kualitas produk dalam hal ini dinilai suatu kondisi atau keadaan yang bersifat secara dinamis yang memiliki hubungan kaitan dengan produk, maka dalam hal ini manusia atau tenaga kerja serta lingkungan akan mampu memenuhi tiap-tiap keinginan dari para konsumen berdasarkan pada hasil dari kegiatan penelitian dari Taroeh et, al., (2019), memberikan hasil bahwasanya kualitas produk mampu memunculkan hasil yang secara signifikansi pada pengaruh kepada keputusan dari para konsumen. Kemudian, dari hasil kegiatan penelitian yang berhasil dalam hal

ini diselenggarakan oleh Baruna et, al., (2017), mampu memberikan hasil bahwasanya aspek variabel kualitas produk memberikan hasil yang nilainya signifikansi pengaruh kepada keputusan dari para konsumen.

Aspek faktor tempat dinilai jua sebagai sebuah keputusan yang memiliki peran yang sangat penting dan dalam hal ini juga bagaimana para pelanggan akan melakukan kegiatan untuk menawarkan, kebanyakan dalam hal ini telah memiliki hubungan yang berkaitan dengan saluran distribusi, maka cara pandang atau persepsi dalam hal ini berkaitan mengenai akses yang membuat adanya rasa senang yang akan dilakukan proses penentuan oleh berbagai macam jenis aspek variabel seperti mencakup aspek variabel lokasi, aspek variabel pelayanan, aspek variabel cara melakukan pembayaran (Limakrisna dan Purba, 2017:72). Berlandaskan pada uraian yang ada dalam ungkapan Wardana (2017:43), maka dalam hal ini telah dinilai sebagai sebuah gabungan yang dilakukan antara lokasi dan keputusan atas saluran-saluran distribusi, dalam hal ini memiliki hubungan kaitan dengan bagaimana cara melakukan proses penyampaian kepada para konsumen dan dalam hal ini juga dimana lokasi yang mampu dinilai secara strategis. Dengan berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Winmarsyah (2017); yang berhasil diselenggarakan oleh Wahyuni dkk (2017); yang berhasil diselenggarakan oleh Wijayana (2017); yang berhasil diselenggarakan oleh Fahmi (2019); yang berhasil diselenggarakan oleh Yuliani & Permatasari (2020), maka mampu memberikan kesimpulan secara akhir bahwa aspek variabel lokasi mampu memberikan hasil yang berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Kondisi ini mampu memperlihatkan

bahwa pada kondisi yang semakin baik, amka lokasi yang dalam hal ini diberikan maka akan mampu terjadinya pertumbuhan secara meningkat pada tingkat kepuasan dari para konsumen. Akhirnya ialah, dalam melakukan kegiatan pemilihan dan dalam melakukan kegiatan penetapan lokasi yang dinilai strategis akan dinilai menjadi hal yang sangat penting perannya dan sangat dibutuhkan dalam hal ini.

Faktor Harga dalam hal ini juga turut serta dinilai menjadi salah satu bagian elemen yang perannya cukup penting dalam melakukan proses penentuan pangsa pasar dan dalam melakukan proses penentuan keuntungan yang akan berhasil diperoleh oleh suatu entitas atau perusahaan. Berlandaskan pada ungkapan dari Kotler dan Amstrong (2016: 324), maka harga dinilai sebagai sejumlah uang yang dalam hal ini diminta untuk suatu produk atau diminta untuk suatu jasa, atau banyaknya jumlah dari nilai yang dilakukan proses pertukaran pada konsumen atas manfaat-manfaat yang akan diperolehnya sebab memilih atau memakai produk atau jasa tersebut. Dengan berlandaskan pada ungkapan dari Lupiyoadi (2013: 95), maka dalam hal ini menyampaikan bahwa harga dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang mampu dipakai dalam pemberian nilai kepada para konsumen dan mampu memberikan pengaruh dalam bentuk berupa citra produk, dan mampu memberikan pengaruh dalam proses penentuan keputusan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Putranto et, al., (2020), maka dalam hal ini telah memberikan hasil dari kegiatan penelitiannya ialah bahwa aspek variabel harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Penelitian dari Mustika et, al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Aziz et, al., (2019), maka dalam hal ini telah memberikan hasil dari kegiatan penelitiannya ialah aspek variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Diketahui bahwa aspek faktor *people* memiliki fungsi sebagai *service provider* yang juga sangat memberikan pengaruh pada kualitas yang akan dalam hal ini diberikan. *People* dalam hal ini memiliki fungsi atau manfaat sebagai *service provider* dalam hal ini sangat memberikan pengaruh pada tingkat kualitas yang akan diberikan. Keputusan yang ada dalam *people* ini sangat adanya makna ialah adanya hubungan dengan proses seleksi, adanya hubungan dengan proses training, adanya hubungan dengan pemberian motivasi dan manajemen SDM. Ungkapan dari (Wardana, 2017:44). Dapat untuk diketahui ialah begitu banyaknya hal yang mampu memberikan kontribusi pengaruh pada keputusan dari para konsumen yang memiliki hubungan dengan masalah-masalah orang yang ada dalam industri jasa, seperti contohnya adanya masalah yang berkaitan dengan tindakan atau perilaku karyawan baik dalam cara mereka berbicara, adanya masalah yang berkaitan dengan cara mengenakan pakaian serta adanya masalah yang berkaitan dengan cara melayani para konsumen. (Didin dan Firmansyah, 2019:186). Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh (Azhar et al., 2018), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel *place* mampu memberikan hasil pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Faktor promosi dalam hal ini, maka dinilai sebagai sebuah upaya atau usaha melakukan bujukan (persuasi) yang mampu dipakai oleh pihak penjual guna melakukan bujukan atau guna memberikan dorongan pada para konsumen guna agar bersedia melakukan proses kegiatan pembelian produk maupun melakukan proses kegiatan pembelian jasa yang mampu dalam hal ini dihasilkan oleh suatu entitas atau perusahaan (Praestuti, 2020). Maka mampu untuk dinilai promosi dianggap sebagai sebuah langkah atau proses melakukan komunikasi, dianggap sebagai sebuah langkah atau proses memberikan penjelasan guna dalam hal ini memberikan bujukan pada para calon konsumen agar dalam hal ini juga mampu memahami barang dan mampu memahami jasa, atau berbagai macam ide atau berbagai macam informasi. Promosi dalam hal ini juga mampu dinilai sebagai alat atau sarana melakukan kegiatan komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memiliki fungsi guna agar mampu untuk melakukan proses penyebaran informasi, mampu untuk mempengaruhi, ataupun mampu untuk mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang telah berhasil dalam hal ini dihasil oleh entitas atau perusahaan guna bersedia menerima, dan guna bersedia membeli (Latief, 2018). Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Sienatra et, al., (2018), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel promosi mampu dalam hal ini memberikan hasil yang secara signifikansi pengaruhnya kepada keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Berlandaskan pada hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Handayani et, al., (2019) ), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel promosi mampu dalam hal ini memberikan

hasil yang secara signifikansi pengaruhnya kepada keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Ariani et, al,. (2020), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel promosi memberikan hasil yang secara signifikansi pengaruhnya kepada keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen. Kemudian, hasil dari kegiatan penelitian yang berhasil diselenggarakan oleh Clinton, et, al,. (2019), maka dalam hal ini memberikan perolehan hasil bahwa aspek variabel promosi memberikan hasil yang secara tanpa signifikansi pengaruhnya kepada keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen.

Faktor proses dalam hal ini mampu dianggap sebagai seluruh dari *procedure actual*, dianggap sebagai seluruh dari mekanisme, dan dianggap sebagai seluruh dari aliran kegiatan yang akan dipakai guna melakukan proses penyampaian akan pemakaian jasa. Elemen atau unsur proses ini telah mampu memberikan makna dalam hal ini telah adanya usaha atau upaya dari entitas atau perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan tiap-tiap kegiatannya guna agar mampu dalam hal ini memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan dari para konsumennya. Semua kegiatan kerja dinilai sebagai suatu proses, proses dalam hal ini telah adanya suatu keterlibatan pada prosedur-prosedur, adanya suatu keterlibatan pada tugas-tugas, adanya suatu keterlibatan pada mekanisme, adanya suatu keterlibatan pada aktivitas, dan adanya suatu keterlibatan pada rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) yang akan dilakukan proses untuk disalurkan ke para pelanggan. (Firmansyah et, al,. 2019). Proses dalam hal ini juga mampu dianggap sebagai bentuk adanya kegiatan yang mampu untuk dilakukan guna

melakukan proses kegiatan pemasaran produk barang atau melakukan proses kegiatan pemasaran jasa kepada para calon pelanggan

Faktor *physical evidence* maka dalam hal ini memberikan pernyataan ialah *physical evidence* dalam hal ini dinilai sebagai lingkungan fisik yang dimana dijadikan sebagai tempat diciptakan dan langsung melakukan interaksi dengan para konsumen. (Wardana, 2017:41). *Physical evidence* (sarana fisik) ialah *Physical evidence* (sarana fisik) dinilai sebagai suatu hal yang akan turut serta memberikan pengaruh pada saat dilakukan proses pengambilan atau penentuan keputusan dari pada konsumen guna melakukan kegiatan pembelian dan guna untuk melakukan pemakaian pada produk jasa yang telah ditawarkan dalam hal ini. Elemen-elemen yang mencakup yang ada di dalam sarana fisik ialah berupa elemen lingkungan fisik, yang dimana dalam hal ini bentuknya yang berupa bangunan fisik, berupa peralatan, berupa perlengkapan, berupa logo, berupa warna dan berupa barang-barang lainnya yang dijadikan satu dengan *service* atau layanan yang akan dalam hal ini diberikan seperti berupa tiket, berupa sampul, berupa label, dan berupa hal lainnya. (Firmansyah et, al., 2019). Perolehan dari hasil melakukan kegiatan penelitian yang berhasil dalam hal ini diadakan oleh (Daulay & Ikram, 2019), maka mampu memberikan hasil bahwa aspek variabel *physical evidence* memberikan hasil yang adanya pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Bauran pemasaran (7P) dalam hal ini dinilai sebagai adanya penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran yang bersifat secara tradisional, yang diketahui dalam hal ini bahwa konsep bauran pemasaran secara tradisional hanya mencakup

4 aspek faktor yang terbagi atas ialah aspek faktor *Product*, aspek faktor *Price*, aspek faktor *Promotion* dan aspek faktor *Place*. Terjadinya perkembangan dari zaman, maka diketahui ialah bahwa bauran pemasaran mengalami kondisi perkembangan berubah menjadi 7 faktor yang dalam hal ini mampu mencakup 3 aspek faktor sebagai tambahannya itu berupa aspek faktor *People*, aspek faktor *physical evidence* serta aspek faktor *proces*. Adanya sebuah penyempurnaan, maka bauran pemasaran tersebut, akan diharapkan pebisnis mampu melakukan proses penyusunan strategi yang mampu dipakai guna agar mampu memenangkan persaingan yang ada dalam kondisi ini. Secara rinci, amka bauran pemasaran (7P) dalam hal ini mampu mencakup: aspek faktor *Product*, aspek faktor *Price*, aspek faktor *Promotion*, aspek faktor *Place*, aspek faktor *People*, aspek faktor *physical evidence* serta aspek faktor *Process*.

Berdasarkan pembahasan permasalahan diatas tersebut, maka dalam penelitian ini berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Pasca Pandemi (Studi Kasus :Penjual Makanan Ringan di Mall BTC Pangkalpinang)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan membeli antara lain sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan jumlah penduduk di suatu daerah maka akan meningkatkan jumlah pendapatan penduduk, dalam hal ini erat kaitannya dengan perilaku konsumtif konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

sehari-hari. Data pada Badan Pusat Statistik (BPS) laju pertumbuhan penduduk mengalami penurunan, sedangkan tingkat proyeksi penduduk Indonesia meningkat. Berdasarkan informasi tersebut maka diperoleh kesenjangan atas masalah yang terjadi akibat dari penurunan perekonomian Indonesia pada kuartal I dengan penurunan daya beli sebanyak 2,18 persen yang tercatat dalam data BPS Indonesia.

2. Munculnya pandemi COVID-19 memicu munculnya berbagai kebijakan pemerintah untuk membatasi penyebaran virus berdampak terhadap sektor perekonomian Indonesia, terutama kebijakan yang mengatur pembatasan pengunjung serta jam operasional tempat keramaian seperti supermarket, pasar tradisional, pasar kelontong, minimarket dan mall. Kebijakan yang ditetapkan seperti PPKM dan PSBB yang harus ditaati oleh masyarakat membuat turunnya minat pembeli dalam memutuskan pembelian, yang selanjutnya menjadi pemicu turunnya perekonomian dari daerah tersebut.
3. Banyak konsumen yang beralih metode pembelian secara online dalam memenuhi kebutuhannya, hal tersebut dikarenakan untuk menjauhi kerumunan sebagai pencegahan penyebaran virus COVID-19 membuat pasar modern menjadi sepi peminat.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. pada tujuh variabel bebas yaitu: *Product* (X1), *Place* (X2), *Price* (X3), *People* (X4), Promosi (X5) Proses (X6) dan *Physical Evidence* (X7) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek penelitian hanya terbatas pada Mall BTC Pangkalpinang yang diwakili oleh 5 penjual makanan yang telah ditetapkan peneliti karena memiliki jumlah pembeli terbanyak dan pengunjung teramai pada Mall tersebut (berdasarkan observasi secara langsung).

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
2. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
3. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
4. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
5. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
6. Apakah *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?

7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?
8. Apakah 7P terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
2. Menganalisa pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
3. Menganalisa pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
4. Menganalisa pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
5. Menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
6. Menganalisis pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.
7. Menganalisa pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.

8. Menganalisa pengaruh 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Mall BTC Pangkalpinang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan secara teoritis, maka dalam hal ini berupa adanya sumbangan secara konseptual dan adanya sumbangan secara teoritik terhadap perolehan hasil melakukan kegiatan penelitian ini yang mampu dalam hal ini dimanfaatkan oleh berbagai macam pihak guna melakukan proses pengembangan ilmu dan lainnya, dengan lebih rincinya sebagai berikut, ialah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam hal ini, maka kegiatan penelitiannya ini telah diharapkan mampu untuk turut serta memberikan tambahan pada pengetahuan yang dalam hal ini memberikan kaitan faktor-faktor yang dipakai dalam melakukan proses penentuan pada saat melakukan kegiatan pembelian yang terjadi selama kondisi atau keadaan pasca pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Dalam hal ini, maka kegiatan penelitiannya ini telah diharapkan mampu menjadi bahan-bahan melakukan kegiatan pertimbangan atau juga mampu memberikan masukan bagi para penjual makanan ringan yang ada di Mall guna agar mampu dalam hal ini lebih memahami kondisi atau keadaan lingkungan bisnisnya sehingga dapat melakukan proses penetapan pada strategi yang dilakukan secara efektif dan efisien.