

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI POTONG DI PT. BINA
HILIR UTAMA NIAGA (BHUN) PALEMBANG**



Oleh:

MAHIRO MUZDALIFAH

01011381924117

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAPI POTONG DI PT. BINA HILIR UTAMA NIAGA
(BHUN) PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Mahiro Muzdalifah
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924117
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Pengajuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 16 Mei 2023

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAPI POTONG DI PT. BINA HILIR UTAMA NIAGA
(BHUN) PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Mahiro Muzdalifah
NIM : 01011381924117
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Juni 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Juni 2023

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

NIP. 198507042018032001

Anggota



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahiro Muzdalifah

NIM : 01011381924117

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI POTONG DI PT. BINA HILIR UTAMA NIAGA (BHUN) PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 9 Juni 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Mahiro Muzdalifah

NIM. 01011381924117

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk melakukan penelitian guna meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Potong Di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi, masih terdapat kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang ada didalamnya. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan bimbingan, dukungan dan kerja sama dalam kegiatan penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Palembang, juni 2023



Mahiro Muzdalifah

NIM. 01011381924117

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral ataupun materil. Rasa terimakasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua keluh kesah dan doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Papaku Tersayang H. Bahri dan Mamaku tersayang Hj. Syari'ah yang telah menjadi penyemangat penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terimakasih untuk kasih sayang yang tidak pernah usai, serta menjadi tempat ternyaman penulis untuk berkeluh kesah dan selalu memberikan motivasi di kala penulis mengalami kesulitan, serta doa yang tulus yang selalu menemani di setiap langkah penulis hingga dapat membawa penulis sampai di titik ini dan Terimakasih untuk pengorbanan yang papa mama lakukan selama ini, tanpamu penulis bukanlah siapasiapa.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. H. Isnurhadi, M.B.A., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.

11. Staff Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
12. Kakak-Kakakku tersayang Benny Hidayat, Deddy Irawan, Santi Sapipah, Suryani, dan Mala Soleha. Terimakasih sudah banyak membantu dukungan dan memberikan doa kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Keponakan – keponakanku tercinta Billy, Nissa, Kynan, Albab, Hafiz, Amira, Alsa, Fariz, Fasa, Dudu, Bian yang selalu memberi dukungan kepada penulis serta menjadi penghibur di kala penulis letih.
14. Grup UP terimakasih sudah menjadi penghibur dikala penulis merasa lelah.
15. Alda, Mentari, Juan, Yudhi, Fabil, Nopal, dan Karong terima kasih sudah mau direpotkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
16. IMAJE FE UNSRI, terimakasih untuk semua pengalaman seru dan berharganya.
17. Teman – teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2019, terimakasih untuk 3 tahun berharganya.
18. Last but not least, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang sampai di titik ini.

Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian yang baru dan inovatif.

Palembang, Juni 2023



Mahiro Muzdalifah
NIM. 01011381924117

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang

Oleh:

Mahiro Muzdalifah; Yulia Hamdani Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *payment*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non probability sampling* menggunakan sampel jenuh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden yaitu konsumen PT. Bina Hilir Utama Niaga, Palembang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *product, price, place, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga Palembang, sedangkan *promotion* dan *payment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga, Palembang. Besarnya pengaruh variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *payment* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,961 atau 96,1% sisanya 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian.

Kata Kunci: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Payment, Keputusan Pembelian.*

a.n. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.M.
NIP. 198507042018032001

ABSTRACT***The Effect of Service Marketing Mix on Beef Cattle Purchasing Decisions at PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang***

By:

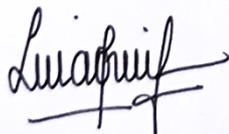
Mahiro Muzdalifah; Yulia Hamdani Putri

This study aims to determine the effect of the service marketing mix which consists of product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and payment. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique uses Engineering Non probability samplin using a saturated sample. The sample used in this study amounted to 101 respondents, namely consumers of PT. Bina Hilir Utama Niaga, Palembang. Based on the statistical t test performed, it can be concluded that product, price, place, people, process, and physical evidence positive and significant effect on purchasing decisions beef cattle at PT. Bina Hilir Utama Niaga, Palembang, meanwhile promotion and payment negative and significant effect on purchasing decisions beef beef at PT. Bina Hilir Utama Niaga Palembang. The magnitude of the influence of variables product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and payment on purchasing decisions of 0.961 or 96.1%, the remaining 3.9% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Payment, Purchase Decision.

a.n. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.M
NIP. 198507042018032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Mahiro Muzdalifah
NIM : 01011381924117
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN)**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

a.h. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.

NIP. 198507042018032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Mahiro Muzdalifah
NIM : 01011381924117
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 27 Oktober
2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Silaberanti NO 15, RT 28, RW 07 Palembang
Alamat Email : Mahiro.Muzdalifahbahri@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 97 Palembang
SMP : SMP Negeri 15 Palembang
SMA : SMA Plus Negeri 17 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2021 – 2022 : Anggota Public Relation (PR) IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPRESNIF</i>	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>iii</i>
<i>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</i>	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>v</i>
<i>UCAPAN TERIMAKASIH</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTARK</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>SURAT PERNYATAAN ABSTARK</i>	<i>x</i>
<i>RIWAYAT HIDUP</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xvii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
<i>BAB II</i>	<i>19</i>
<i>STUDI KEPUSTAKAAN</i>	<i>19</i>
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Alur Pikir	54
2.4 Hipotesis Penelitian.....	56
<i>BAB III</i>	<i>58</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>58</i>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	58
3.2 Rancangan Penelitian	58

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3.1	Jenis Data.....	59
3.3.2	Sumber Data.....	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5	Populasi dan Sampel.....	61
3.5.1	Populasi.....	61
3.5.2	Sampel.....	62
3.6	Instrumen Penelitian.....	62
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	63
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.3	Teknik Analisis Data.....	65
3.7.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	68
<i>BAB IV</i>		71
<i>HASIL DAN PEMBAHASAN</i>		71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1	Profil Perusahaan.....	71
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	72
4.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	74
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2	Usia Responden	75
4.2.3	Pekerjaan Responden	76
4.2.4	Berapa Kali Berbelanja Responden	76
4.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel Product (X_1)	78
4.3.2	Karakteristik Deskriptif Variabel Price (X_2)	80
4.3.3	Karakteristik Deskriptif Variabel Promotion (X_3).....	81
4.3.4	Karakteristik Deskriptif Variabel Place (X_4)	83
4.3.5	Karakteristik Deskriptif Variabel People (X_5).....	84
4.3.6	Karakteristik Deskriptif Variabel Process (X_6)	85
4.3.7	Karakteristik Deskriptif Variabel Physical Evidence (X_7)	86
4.3.8	Karakteristik Deskriptif Variabel Payment (X_8)	87
4.3.9	Karakteristik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	89
4.4	Uji Instrumen Penelitian	90
4.4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	90
4.4.2	Uji Reliabilitas	92
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	93
4.5.1	Uji Normalitas	93
4.5.2	Uji Multikolinieritas	94
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	94
4.6	Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	96

4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.8.1	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	100
4.8.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	103
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	104
4.9.1	Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.9.2	Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.9.3	Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.9.4	Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian	107
4.9.5	Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian	108
4.9.6	Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.9.7	Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.9.8	Pengaruh Payment Terhadap Keputusan Pembelian	111
4.9.9	Pengaruh Product, Price, Promotion, Place, people, proces, physical evidence, dan payment Terhadap Keputusan Pembelian	113
<i>BAB V</i>		115
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>.....		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	116
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....		118
<i>LAMPIRAN</i>.....		122

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1</u>	<u>Jumlah Penjualan Sapi Potong PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Periode Januari-Juni 2022</u>	5
<u>Tabel 1.2</u>	<u>Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang</u>	11
<u>Tabel 1.3</u>	<u>Perbandingan Harga Sapi Potong di kota Palembang</u>	12
<u>Tabel 2.1</u>	<u>Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional dan International</u>	41
<u>Tabel 3.1</u>	<u>Skala Likert</u>	62
<u>Tabel 3.2</u>	<u>Jumlah Konsumen PT Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang</u>	62
<u>Tabel 3.3</u>	<u>Defenisi Operasional</u>	71
<u>Tabel 4.1</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	76
<u>Tabel 4.2</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	76
<u>Tabel 4.3</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden</u>	77
<u>Tabel 4.4</u>	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja</u>	78
<u>Tabel 4.5</u>	<u>Skala Likert</u>	79
<u>Tabel 4.6</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product (X₁)</i></u>	80
<u>Tabel 4.7</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price (X₂)</i></u>	81
<u>Tabel 4.8</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion (X₃)</i></u>	83
<u>Tabel 4.9</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Place (X₄)</i></u>	84
<u>Tabel 4.10</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>People (X₅)</i></u>	85
<u>Tabel 4.11</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Process (X₆)</i></u>	87
<u>Tabel 4.12</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence (X₇)</i></u>	88

<u>Tabel 4.13</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel</u>	
	<u>Payment (X_8)</u>	89
<u>Tabel 4.14</u>	<u>Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel</u>	
	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	91
<u>Tabel 4.15</u>	<u>Hasil Pengujian Validitas</u>	92
<u>Tabel 4.16</u>	<u>Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian</u>	94
<u>Tabel 4.17</u>	<u>Hasil Uji Normalitas</u>	95
<u>Tabel 4.18</u>	<u>Hasil Uji Multikolinieritas</u>	95
<u>Tabel 4.19</u>	<u>Hasil Uji Heteroskedastisitas</u>	97
<u>Tabel 4.20</u>	<u>Hasil Analisis Regresi Linear Berganda</u>	98
<u>Tabel 4.21</u>	<u>Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien</u>	
	<u>Determinasi (R^2)</u>	100
<u>Tabel 4.22</u>	<u>Hasil Uji Simultan (Uji F)</u>	101
<u>Tabel 4.23</u>	<u>Hasil Uji Parsial (Uji t)</u>	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis pada Era Globalisasi, harus dilakukan secara terbuka (transparan) dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Mindari, 2021). Saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba (berkompetisi) dalam menguasai pangsa pasar untuk mendapatkan citra yang positif dari konsumen dengan melakukan berbagai cara, diantaranya dengan melakukan pemasaran yang baik. Perkembangan pendudukan di Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan pangan terus mengalami peningkatan, dikarenakan kebutuhan akan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer (utama) bagi setiap manusia yang harus dipenuhi.

Untuk memperoleh tenaga kerja (SDM) yang berkualitas dan baik akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pangan (unsur gizi), pendidikan, kesehatan, teknologi, informasi dan jasa pelayanannya. Unsur gizi merupakan faktor yang memiliki peran paling penting, di mana kekurangan gizi akan berpengaruh buruk serta mengalami gangguan terhadap perkembangan maupun pertumbuhan manusia (Nugroho & Simamora, 2021).

Indonesia merupakan yang banyak menghasilkan sumber kekayaan alam (SDA) yang melimpah ruah, dan salah satu sektor yang berpengaruh yaitu dibidang pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor vital di Indonesia dalam menghadapi pertumbuhan dan perkembangan populasi manusia (Ananda, 2020).

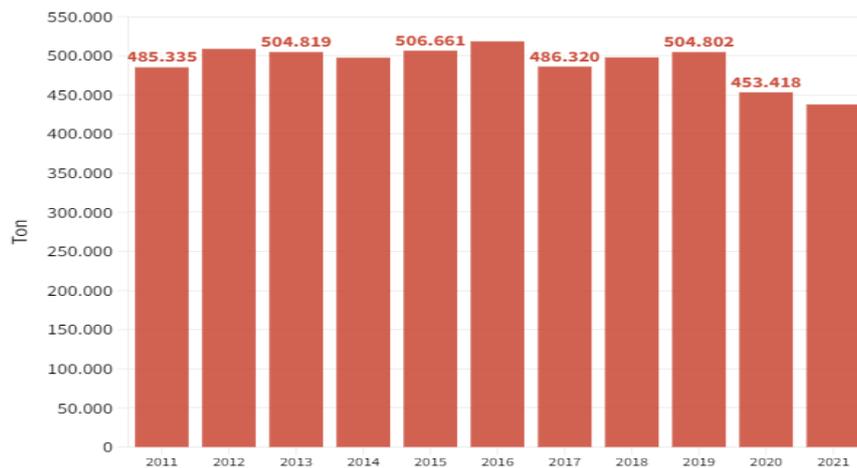
Selain itu, sektor pertanian ikut ambil peran dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, terutama perekonomian di daerah-daerah, hal ini karena sektor pertanian sebagai penyedia bahan pokok yang utama bagi masyarakat dan salah satu instrumen dalam menangani kemiskinan, memberikan pendapatan terhadap masyarakat dan sebagai penyedia lapangan kerja.

Sektor pertanian terdiri dari enam sub sektor, diantaranya tanaman pangan (tanaman padi dan palawija), tanaman hortikultura (sayur dan buah-buahan), tanaman perkebunan (perkebunan besar swasta, besar negara dan rakyat besar), tanaman kehutanan, perikanan (budidaya dan perikanan) dan peternakan. Dari ke enam sub sektor dalam industri pertanian, salah satunya dibidang pertanian yang memiliki peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan protein (hewani) masyarakat mengenai di Indonesia yaitu peternakan (Panjaitan & Cahyanto, 2017).

Pengembangan pada sub sektor peternakan merupakan bagian integral dari sektor pertanian yang perlu mendapatkan perhatian utama yaitu dengan melakukan pelestarian sumber daya dan lingkungan (Daryanto, 2017). Hal ini karena, kegiatan yang dilakukan pada sub sektor peternakan mempunyai peranan penting bagi peningkatan pendapatan petani, pemerataan ekonomi dan kesempatan kerja serta perbaikan gizi masyarakat. Usaha peternakan merupakan salah satu bagian dari pertanian, dan dengan adanya pengembangan usaha dibidang peternakan, utamanya pada pengembangan usaha sapi potong sebagai langkah pemenuhan akan konsumsi olahan daging pada kalangan masyarakat secara praktis. Di mana, diketahui daging sapi mempunyai kontribusi yang paling besar yaitu sebagai penghasil daging untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Rencana Strategi Dirjen Peternakan dan

Kesejahteraan Hewan dari Tahun 2020-2024 menjelaskan bahwa, daging merupakan salah satu dari 5 (lima) komoditas bahan pangan yang ditetapkan di RPJMN 2020-2024, di mana sasaran program yaitu peningkatan produksi daging sapi (Ditjen PKH, 2022).

Daging sapi mengandung gizi yang tinggi dan lengkap dan merupakan bahan makanan (pangan), daging sapi juga merupakan salah satu komoditas pertanian terutama masyarakat yang ada di kota-kota besar yang menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi masyarakat. Daging sapi mengandung sumber protein tinggi seperti asam amino esensial, vitamin B kompleks, lemak, dan mineral, khususnya zat besi dan air yang diperlukan untuk perkembangan dan pertumbuhan (Astuti, Suroto, & Santoso, 2019). Disisi lain, dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahunnya, jumlah produksi daging sapi potong yang mengalami penurunan.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1 Produksi Daging Sapi di Indonesia Tahun 2011-2021

Berdasarkan data BPS tahun 2022 diatas, dapat dijelaskan bahwa produksi daging sapi di Indonesia bergerak mengalami fluktuatif cenderung mengalami

penurunan dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2011, produksi daging sapi berjumlah 485.335 ton. Tahun 2012 mengalami kenaikan hingga 508.905 ton tetapi, mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 497.669 ton. Produksi daging sapi mulai kembali tumbuh hingga puncaknya mencapai 518.484 ton pada tahun 2016 dan di tahun 2017 terjadi penurunan menjadi 486.320 ton dan pada tahun 2018, hingga tahun 2019 mengalami kenaikan kembali hingga 504.802 ton dan akhirnya mengalami penurunan yang signifikan hingga tahun 2021 di angka 437.703 ton. Hal ini tentunya merupakan peluang besar bagi pengusaha dan perusahaan dibisnis sapi potong seperti RPH (Rumah Pemotongan Hewan), Importir dan usaha penggemukan yang salah satunya sedang berkembang di kota Palembang yaitu PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN).

PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) adalah sebagai salah satu usaha peternakan sapi dan industri sapi potong yang telah berkembang sejak tahun 1990 di kota Palembang. PT. BHUN didirikan oleh bapak H. Bahri sejak tahun 1990 dan beralamat di Jalan. Lingkar Selatan, Babatan Saudagar, Kecamatan Pamulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30967. Adapun sapi yang dijual yaitu sapi limousin, sapi brahman, sapi bali, sapi peranakan ongole, sapi simmental dan sapi peranakan. PT. BHUN memiliki bibit sapi berkualitas dan dikelola oleh SDM yang mumpuni dibidangnya sehingga perusahaan menjamin bahwa kualitas produk sapi potong di PT. BHUN. Dalam pelaksanaannya PT. BHUN sebagai tempat pemotongan serta penjualan sapi yang memiliki Rumah Pemotongan Hewan (RPH).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di mana diperoleh permasalahan yaitu jumlah penjualan sapi potong yang mengalami fluktuasi, yang dapat dijelaskan, antara lain:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sapi Potong PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Periode Januari-Juni 2022

MONTH	SAPI YANG DIPOTONG	KONSUMEN YANG MEMBELI
Januari	386	16
Februari	355	16
Maret	453	17
April	601	16
Mei	338	19
Juni	334	17
JUMLAH	2467	101

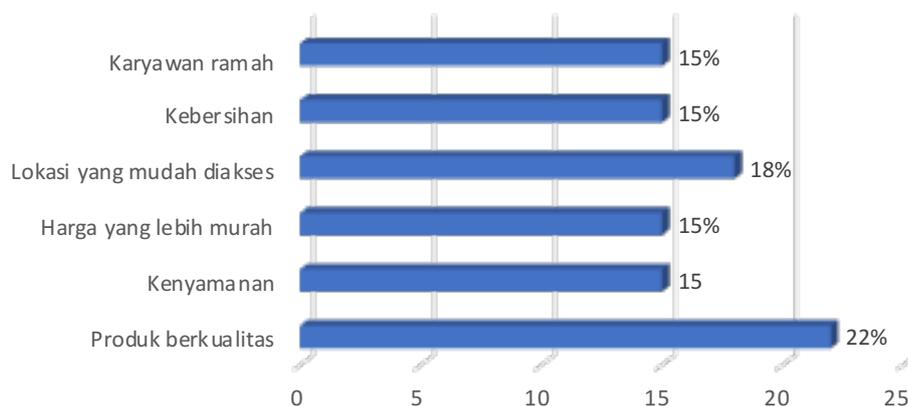
Sumber: PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN), 2022

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1, penjualan Sapi Potong pada PT Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi yaitu berada di bulan april hingga mencapai 601 ekor, tetapi dibulan-bulan selanjutnya mengalami penurunan yang fluktuatif. Pada bulan april merupakan permintaan sapi potong yang paling banyak karena di bulan tersebut merupakan bulan puasa sehingga permintaan daging sapi potong mengalami peningkatan yang signifikan.

Semakin meningkatnya penjualan daging dan permintaan daging sapi menyebabkan persaingan yang ketat dalam mempertahankan pangsa pasar penjualan. PT. BHUN mengalami permasalahan yang sama dengan banyak usaha yaitu kesulitan dan kendala dalam melakukan pemasaran daging sapi potong karena tingginya permintaan dan kekurangannya kemampuan dalam memenuhi permintaan. Sehingga, dibutuhkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan adanya

analisis perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menganalisis dan mempelajari perilaku konsumen, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen dapat memberikan dampak positif serta strategi dalam melakukan pemasaran (Astuti, *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian sebagai suatu aktivitas pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan di mana terlibat didalamnya (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan harus bergerak aktif dalam menarik perhatian pelanggan dengan berbagai strategi yang dilakukan margin perusahaan dapat meningkat. Untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian daging sapi potong PT. Bina Hilir Utama Niaga, penulis melakukan wawancara kepada pemilik PT. Bina Hilir Utama Niaga yang diuraikan dalam gambar di bawah ini:



Sumber: PT. Bina Hilir Utama Niaga, 2022

Gambar 1.2 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang

Seperti yang dilihat pada gambar 1.2, terdapat alasan konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi pada PT. Bina Hilir Utama Niaga paling banyak

karena kualitas produk yang berkualitas dengan persentase 22%, Kemudian alasan kedua karena lokasi yang mudah diakses dengan persentase 18%, karyawan yang ramah, kebersihan dan kenyamanan konsumen dan harga yang lebih murah dengan persentase 15%. Kualitas produk menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu khawatir dengan produk yang dijual selain itu lokasi menuju akses yang mudah juga sehingga konsumen dapat dengan mudah menuju lokasi tersebut. Tetapi, terdapat fenomena yang menjadi keluhan pelanggan belakangan ini yaitu adanya virus PMK yang menjadi beberapa keluhan pelanggan dan kenaikan harga daging yang secara mendadak. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pihak perusahaan memberikan garansi dan jaminan bahwa kualitas sapi-sapi yang dijual bebas dari virus dan penyakit, hal ini dikarenakan PT. BHUN selalu memperhatikan sapi-sapinya mulai dari pakannya, kesehatan dan kebersihan sapinya selain itu, setiap karyawan diwajibkan selalu menjaga kebersihan diri serta lingkungan sekitar dan diwajibkan untuk melakukan pelayanan yang baik seperti senyum, sapaan kepada setiap konsumen dan pelanggan yang datang agar konsumen dan pelanggan menjadi puas maka keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

Seorang penjual tentunya akan melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuannya dengan berbagai strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2018), yang menyatakan bahwa dalam melakukan pengembangan strategi pemasar memainkan peranan yang penting seperti menjalankan strategi bauran pemasaran jasa yang memiliki hubungan erat terhadap suatu produk ataupun jasa yang dijual kepada konsumen, seperti yang dilakukan PT. Bina Hilir Utama Niaga dalam

menunjang tercapainya tujuan perusahaan yaitu dengan melakukan penerapan Bauran Pemasaran. Menurut Arianty, *et al* (2016) *marketing mix* (bauran pemasaran) diartikan sebagai kumpulan dari macam-macam variabel yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran bagi suatu badan usaha (organisasi). Alma (2018) menjelaskan bahwa terdapat istilah bauran pemasaran produk dalam melakukan strategi pemasaran yang disebut 4P (*products, places, prices* dan *promotions*). Dalam bauran pemasaran jasa dilengkapi 3P (*people, physical evidence, process*).

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) yaitu menentukan dan merancang 4P (*product, place, price dan promotion*) untuk memperoleh profil (keuntungan), memenangkan persaingan, dan bertahan hidup. Dalam pemasaran jasa 4P belum mampu dalam mengartikan hubungan antara aspek kunci di dalam bisnis baik itu produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), di dalam bauran pemasaran jasa terbagi menjadi 7P (*products, prices, promotions, places, peoples, physical evidence dan process*). Implementasi di dalam bisnis saat ini kian dinamis, elemen-elemen dari strategi pemasaran juga terus diperbaharui dan bertambah secara terus menerus. Sebagai kemudahan dalam melakukan transaksi dalam pemasaran, Ningrum (2020), menyarankan *payment* (pembayaran) juga harus disertakan. Sehingga bauran pemasaran menjadi 8P (*products, promotions, prices, places, peoples, physical evidence, process dan payment*).

Product (produk) didefinisikan sebagai keseluruhan dari objek yang diproses dari sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen (Rahmawati, 2019). Hal yang harus diperhatikan setiap produsen adalah bahwa produk yang dihasilkan

(dijual) tidak hanya memberikan nilai tetapi terdapat manfaat didalamnya, selain itu juga harus dibaring dengan harga yang terjangkau. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Ningrum, 2020). Dalam menentukan harga suatu produk sangat mempengaruhi dalam pemberian nilai kepada konsumen dan juga berhubungan dengan pendapatan, tetapi yang terpenting yaitu keputusan konsumen dalam menentukan harga harus konsisten (tidak berubah).

Dalam keputusan pembelian konsumen yang menjadi daya tarik konsumen yaitu promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan agar produk/jasa yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat luas (Zaini, Qomariah, & Santoso, 2020). Bauran pemasaran jasa terdiri dari iklan, promosi penjualan, *word of mouth* (mulut kemulut), dan promosi penjualan. Lokasi didefinisikan sebagai tempat diadakannya aktivitas jual beli barang ataupun usaha jasa dilakukan (Ningrum, 2020). Lokasi usaha memiliki hubungan kuat dan bagaimana cara penyampaian produk ataupun jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Apabila lokasi usaha strategis dan mudah ditemukan akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada bauran pemasaran jasa, *people* (orang) berfungsi seseorang atau si penyedia jasa yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rahmawati, 2019). Hal ini berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi kepada karyawan untuk menghasilkan karyawan yang lebih baik secara kualitas dan kuantitas. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melihat lingkungan fisik

atau fasilitas fisik dari suatu usaha. Selain itu, *process* (proses) sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian (Asiati & Akbar, 2019). *Process* dijelaskan sebagai gabungan dari segala aktivitas atau mekanisme yang dihasilkan ataupun hal-hal rutin yang disampaikan kepada konsumen.

Physical evidence merupakan fasilitas yang terlihat secara fisik yang menjadi peran utama yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau menampilkan lingkungan yang baik sehingga akan memperkuat posisi usaha kepada konsumen (Sara, Ningsih, & Andari, 2017). Kondisi interior dan eksterior dari usaha mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dalam penjualan barang ataupun penyedia jasa. Bauran pemasaran terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *payment* (pembayaran). Menurut Ningrum (2020), *payment* merupakan pertimbangan dalam melakukan pembayaran. Pembayaran bisa dilakukan secara *cash* ataupun media online seperti *transfer* sehingga memudahkan konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Achmad, Samsir, & Efni (2020), menyatakan bahwa unsur dari bauran pemasaran (*products, prices, promotion, place, peoples, physical evidence* dan *process*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Hapsari (2022), di mana unsur bauran pemasaran (*products, prices, promotions, places, people, physical evidence, process* dan *payment*) mampu menarik konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Bauran pemasaran jasa menjadi salah satu pemasaran dibidang jasa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memuskan pelanggan, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan strategi dalam bauran pemasaran Jasa yang dilakukan PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang

No	Variabel	Strategi
1	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas daging dengan memperhatikan pakan, dan menjaga kesehatan dan kebersihan sapi 2. Melakukan pemotongan berdasarkan syariat islam 3. PT. BHUN sudah memiliki sertifikat halal dari Mui Indonesia agar konsumen merasa aman dan percaya
2	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan beragam sesuai jenis dagingnya 2. Harga yang diberikan lebih murah dari harga dipasar
3	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan langsung dengan cara berwiraniaga 2. Sering memberikan bonus seperti potongan harga, kalender tahunan dan souvenir untuk menarik keputusan pembelian konsumen
4	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses menuju lokasi mudah dijangkau 2. Area lokasi PT. BHUN gampang di akses oleh kendaraan
5	<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan PT. BHUN sangat profesional dalam melayani konsumen 2. Semua karyawan memakai seragam
6	<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap karyawan harus teliti dalam bekerja 2. Proses pemotongan hewan sesuai SOP yang berlaku
7	<i>Physical Evidence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia halaman parkir yang luas 2. Toilet umum dan ruang tunggu yang luas
8	<i>Payment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap konsumen diberikan nota pembayaran sebagai bukti pembelian 2. Pembayaran bisa dilakukan secara cash maupun transfer

Sumber: PT. Bina Hilir Utama Niaga, 2022

Berdasarkan wawancara kepada pemilik RPH PT. Bina Hilir Utama Niaga di mana perusahaan menetapkan 8 (delapan) strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dan *payment*. Produk yang dipasarkan atau dijual PT. BHUN yaitu berupa daging sapi segar. Beberapa bulan belakangan ini terdapat

fenomena yaitu virus PMK yang menjadi keluhan konsumen sehingga beberapa dari konsumen khawatir mendapatkan kualitas daging yang tidak bagus dan tidak sehat. Untuk mengatasi masalah tersebut pihak perusahaan juga memberikan himbauan dan dengan memberikan jaminan dan garansi terhadap produk yang dijualnya. PT. BHUN selalu memperhatikan pakan yang diberikan dan selalu menjaga kebersihan dan kesehatan sapi. Sapi yang dijual merupakan sapi fresh atau segar bukan daging beku untuk menjaga kualitas produknya. Daging yang dihasilkan juga berkualitas baik dan bagus, pihak perusahaan memiliki prosedur pemotongan sesuai syariat islam. Selain itu untuk meyakinkan konsumen yang akan berbelanja, RPH PT. BHUN menjamin setiap produknya sudah Halal dan dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dari MUI Indonesia.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Sapi Potong di kota Palembang

NAMA BAGIAN SAPI	HARGA/KG DI RPH PT. BHUN	HARGA/KG DIPASAR CINDE	HARGA/KG DIPASAR LEMABANG
Daging sapi	Rp. 140.000/kg	Rp. 150.000/kg	Rp. 145.000/kg
Tulang sapi	Rp. 100.000/kg	Rp. 100.000/kg	Rp. 100.000/kg
Kulit sapi	Rp. 12.000/kg	0	0

Sumber: PT. Bina Hilir Utama Niaga, 2022

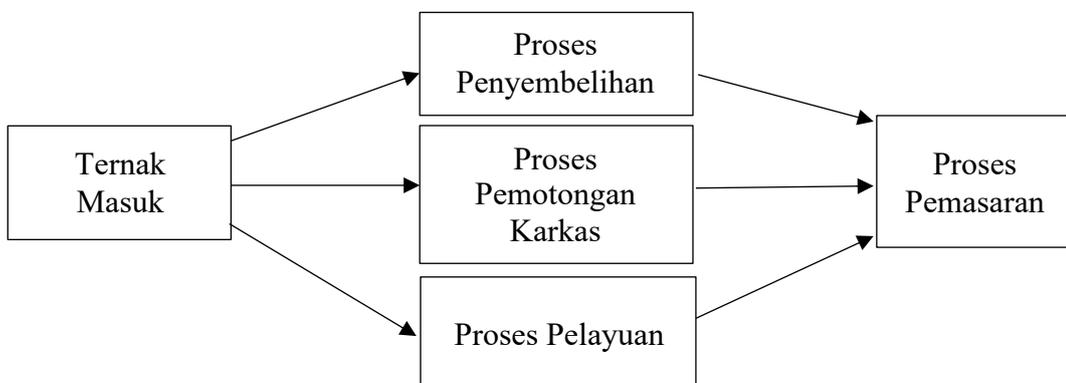
Harga yang diberikan PT. BHUN sesuai dengan harga pasar bahkan sedikit lebih murah karena PT. BHUN merupakan produsen langsung sehingga harga yang dijual lebih murah dibandingkan harga pasar. Dalam pemberian harga selalu mengikuti *feedlotternya*, sehingga jika terjadi kenaikan dari *feedlotter* maka harga di RPH PT. BHUN juga ikut naik. Perbedaan harga dari daging sapi pada saat menjelang hari-hari besar keagamaan akan meningkatkan sekitar 10 hingga 20%

atau sekitar Rp. 10.000/kg – Rp. 20.000/kg nya terutama dihari raya (idul fitri/idul adha). Jumlah produksi daging sapi potong khususnya di PT. BHUN dipengaruhi dari beberapa hal seperti perubahan harga daging sapi lokal (domestic) yang dipengaruhi tarif impor yang menyebabkan tingginya harga daging sapi impor maupun kebijakan-kebijakan swasembada daging sapi.

RPH PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) berlokasi di area kabupaten ogan ilir yang mudah diakses oleh kendaraan, sekitar \pm 10000 m dari pusat kota. Lokasi pemasaran merupakan tempat dilakukannya jual beli dan sebagai saluran distribusi sapi potong yang paling efisien dan efektif. RPH PT. BHUN mempunyai lokasi usaha yang cukup strategis dan banyaknya media transportasi menuju lokasi sehingga konsumen dapat dengan mudah menuju akses pemotongan daging sapi PT. BHUN. Meskipun akses menuju lokasi masuk daerah perkampungan, akses jalan bagus dan mudah terlihat karena berada dipinggir jalan besar.

Strategi promosi dalam penjualan daging sapi potong yaitu hanya pada pemasaran langsung yang artinya pihak RPH melakukan pemasaran langsung kepada pembeli. PT. Bina Hilir Utama Niaga sudah berjalan selama 30 tahunan sehingga pihak perusahaan tanpa harus melakukan promosi, konsumen sudah mengetahui. Untuk mengikat para konsumen agar menjadi pelanggan, kepada pelanggan yang membeli daging sapi paling sedikit 40 kg, akan diberikan bonus seperti tulang iga (1-2 kg), dan setiap akhir tahun setiap dilakukan pembagian kalender tahunan kepada setiap pelanggan, THR berupa sirup, souvenir atau potongan harga di hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, sehingga pelanggan akan merasa terikat dan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

RPH PT. Bina Hilir Utama Niaga memiliki karyawan sebanyak 37 orang dengan dengan bagian tersendiri yaitu bagian keamanan, administasi, pengawal ternak, kebersihan, pelayanan, juru sembelih dan bagian pemotongan. Karyawan yang bekerja diatur dengan sistem kerja harian dan shift. Dalam sistem pengupahan, pada saat Idul Fitri dan Idul Adha merupakan permintaan yang tinggi sehingga upah menjadi tinggi. Karyawan PT. Bina Hilir Utama Niaga selalu menggunakan seragam, hal ini dilakukan pihak manajemen untuk melakukan pendisiplinan dan agar lebih mudah dalam melakukan pengawasan kepada setiap karyawan. Terdapat beberapa aturan yang berlaku yaitu memakai seragam, datang tepat waktu sesuai shift kerja dan kepada seluruh karyawan tidak boleh minum minuman keras maupun merokok pada saat bekerja dan jika ada karyawan yang ketahuan melanggar aturan yang berlaku diperusahaan maka, akan diberikan teguran atau saksi. Adapula tahap-tahap yang menjadi proses produksi yang dilakukan di RPH PT. BHUN yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Proses Produksi PT. Bina Hilir Utama Niaga Palembang

Dari gambar 1.3 yang ada di atas dapat dijelaskan bahwa proses produksi di RPH PT. Bina Hilir Utama Niaga dimulai dari ternak datang di RPH. Ternak yang datang diistirahatkan dan dilakukan pemeriksaan antemortem sesuai dengan SOP yang berlaku untuk mengamati tingkah laku dan dilihat asupan pakan, kotoran segar atau air bersih selama dikandang penampungan. Setelah itu dilakukan pengistirahatan ternak berkisar 6-24 jam. Pengistirahatan ini diletakkan dikandang sementara di mana disediakan pakan dan minum. Sistem selanjutnya adalah melakukan sistem pemotongan yang selesai pada malam hari pukul 00.00 WIB sampai selesai. Pemotongan di PT di RPH. BHUN sesuai pesanan dari pelanggan biasa atau tidak, ini dilakukan untuk mengantisipasi jumlah yang harus dipotong dan interaksi diselesaikan dengan hukum Islam. dan proses dilakukan sesuai syariat islam. Setelah selesai pemotongan, maka dilakukan tahap selanjutnya yaitu pemotongan kepala dan kaki, pengulitan, pemotongn karkas dan pemeriksaan setelah pemotongan.

Physical evidence (bukti fisik) di RPH PT. Bina Hilir Utama niaga yaitu fasilitas parkir yang luas, toilet umum dan ruang tunggu. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat puas dan terus melakukan pembelian, meskipun terkadang terdapat keluhan konsumen mengenai toilet yang kotor saat ramai konsumen dan ruang tunggu yang kurang luas sehingga konsumen ada yang berdiri karena tidak cukup ruang di ruang tunggu. Sehingga pihak RPH harus mengatasi segera masalah ini untuk kepuasan konsumen.

Sistem pembayaran atau *Payment* yang diberikan RPH PT. Bina Hilir Utama Niaga adalah bisa secara *cash* atau *transfer*. Setiap konsumen akan diberikan

bukti pembayaran berupa nota sebagai bukti penimbangan karkas dan nota jumlah penimbangan.

Dari latar belakang di atas, di antaranya faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian akan sapi potong pada PT. Bina Hilit Utama Niaga yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people, physical devidence* dan *payment*. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, sehingga penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang sapi potong sebagai subjek studi penelitian ini, sehingga penulis memberikan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Potong di PT Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Meninjau latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran jasa 8P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *payment*) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang?
2. Apakah bauran pemasaran jasa 8P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *payment*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, diperoleh tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran jasa 8P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan payment*) secara parsial terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran jasa 8P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dan payment*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Sapi Potong di PT. Bina Hilir Utama Niaga (BHUN) Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai wadah dalam menerapkan ilmu-ilmu yang ditelaah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan dan mengaplikasiannya pada keadaan yang sebenarnya dilapangan.
2. Sebagai dasar dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, khususnya dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

3. Sebagai referensi maupun pijakan terhadap penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruhnya dari bauran pemasaran baik produk ataupun jasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau bahan dalam melakukan pertimbangan untuk menentukan segala kebijakan bagi perusahaan dan juga sebagai alternatif dalam program bauran pemasaran jasa Sapi Potong.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diharapkan mampu memberikan bantuan kepada perusahaan dalam beroperasi di wilayah kerja PT. Bina Hilir Utama Niaga dalam menentukan segala macam kebijakan yang mengkoordinir keputusan, serta mampu memberikan kemudahan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan terutama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Diharapkan, penelitian ini mampu memberi gambaran dan mengetahui mengenai bagaimana respon dari konsumen atau pelanggan terhadap bauran pemasarannya dapat berorientasi pada tuntutan pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Adhi Nurcahyo, Samsir, and Yulia Efni. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi." *Jurnal Bahtera Inovasi* 4(1):10–24.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Candra Fajri. 2020. "Sektor Pertanian: Harapan Pemulihan?" Retrieved December 27, 2022 (<https://feb.ub.ac.id/id/sektor-pertanian-harapan-pemulihan.html>).
- Andespa, Roni, Rangga Wisanggara, Faznil Husna S. Rasyad, and Riandy Mardhika Adif. 2019. "Jurnal Kajian Ekonomi Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4(1):57–67.
- Arianty, Nel, Hanifah Jasin, Perys L. Khodri Nasution, and Irma Christiana. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Asiati, Diah Isnaini, and M. Hazazie Akbar. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online." *MBIA* 18(3):1–11.
- Astuti, Farida Kusuma, Karunia Setyowati Suroto, and Erik Priyo Santoso. 2019. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Daging Sapi Dan Implikasi Strategi Pemasaran Di Hypermart Kota Malang." *Buana Sains* 19(1):25. doi: 10.33366/bs.v19i1.1524.
- Daryanto. 2017. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. edited by M. S. Dr. Suharyono. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- DitjenPKH. 2022. "Renstra Kementan 2020-2024 Revisi." *Salinan Keputusan Menteri* (2):1–161.
- Dwijayanto, Andreas, and Arry Widodo. 2020. "Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung." *E-Proceeding of Management* 7(2):6192–6203.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Mega Tunjung. 2022. "Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P." *Journal of Halal Industry Studies* 1(1):13–20. doi: 10.53088/jhis.v1i1.412.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. edited by H. Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hartiningsih, Sarsi, and Betty Eliya Rokhmah. 2017. "Bauran Pemasaran (4P+Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta." *Media*

Ekonomi Dan Manajemen 32(1):28–34.

- Hidayat, Rusdi N., Eddy Poernomo, Minto Waluyo, and Bambang Widjanarko Otok. 2018. “The Model of Risk of Travel Ticket Purchasing Decisions on Marketing Communication Mix in Online Site Using Structural Equation Modeling.” *International Journal of Civil Engineering and Technology* 9(5):847–56.
- Ho, Chaang Iuan, Yaoyu Liu, and Ming Chih Chen. 2022. “Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective.” *Information (Switzerland)* 13(5):1–19. doi: 10.3390/info13050239.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Vol. 148. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, and Diana Triwardhani. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Pamulang Press.
- Khanta, Fuengnapha, and Chalita Srinuan. 2019. “The Relationships between Marketing Mix, Brand Equity, Lifestyle and Attitude on a Consumer’s Private Product Brand Purchasing Decision.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(5):1–14.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th Edit. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mappesona, Henry, Khilyatin Ikhsani, and Hapzi Ali. 2020. “Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis.” *International Journal of Supply Chain Management* 9(1):592–600.
- Marendra, I. Gede. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret).” *Manajemen Pemasaran* 1(3):34–52.
- Mindari, Ellisyah. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu.” *Jurnal Ekonomika* 12(1):13–26.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19(1):41–54. doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>.
- Ningrum, Dyaloka Puspita. 2020. “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3(1):1–13.
- Nugroho, Ega Jalu, and Liska Simamora. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga.” *Ziraa’ah* 46(2):134–43.

- Nusran, Muhammad, Muhammad Basri, Lamatinulu, and Andi Yusvan Paris. 2018. "Analysis of Marketing Mix on the Decision of the Purchasing of Toyota Kijang Innova Car Using Method of Structural Equation Modeling (SEM)." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 175(1). doi: 10.1088/1755-1315/175/1/012016.
- Panjaitan, Hotman, and Herry Cahyanto. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging Di Kabupaten Jombang Jawa Timur." *Jmm17* 4(01):14–23. doi: 10.30996/jmm17.v4i01.1048.
- Ragab Abdelhady, Mohamed R., Hanaa Abdel Kader Fayed, and Nancy M. Fawzy. 2019. "The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs." *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 12(2):1–16.
- Rahmawati, Noor Indah. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah" *Ikraith Ekonomika* 2(1):77–84.
- Rosmaniar, Asyidatur. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya." *Feb UNMUL* 16(1):22–33.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sara, Fenny May, Caria Ningsih, and Rini Andari. 2017. "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung." *The Journal Gastronomy Tourism* 4(1):6–18. doi: 10.17509/gastur.v4i1.22181.
- Shafa, Pradika Muthiya, and Jusuf Hariyanto. 2020. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)." *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 1–18.
- Sultan, Law, and Syarif Kasim. 2022. "Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah." *Journal of Sharia and Law* 1(1):51–60.
- Sun, Lijun, Yin Zhao, and Bin Ling. 2020. "The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study." *Psychology Research and Behavior Management* 13:291–301. doi: 10.2147/PRBM.S238063.
- Tanjung, Ivana. 2021. "Analysis of The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores." *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)* 1(2):125–33.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, Norsyaheera Abd, Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahid, and Siti Noorsuriani Maon. 2016. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 37(16):366–71. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30138-1.

- Wangarry, Calvin L., Atlje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana." *Jurnal EMBA* 6(4):2058–67.
- Widyastuti, Ani Nor, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, and Suryo Budi Santoso. 2020. "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions." *Journal for Business and Entrepreneur* 11(2):163–76. doi: 10.18196/mb.11295.
- Wijaya, Candra. 2017. *Perilaku Organisasi*. edited by N. S. Chaniago. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zaini, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2020. "Dampak Harga, Produk , Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian Ipteks* 5(1):151–60.