

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAVANA *ONLINE SHOP* SIDOARJO

Faradila Islami<sup>1</sup>  
Sofyan Lazuardi<sup>2</sup>  
Ketut Witara<sup>3</sup>

Email: faradilaislami513@gmail.com

## ABSTRAK

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah strategi pemasaran 4P yang dilakukan oleh Havana Online Shop. Produk yang akan dijual Havana Online Shop melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Havana Online Shop. Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X1 *product*, X2 *price*, X3 *promotion*, dan X4 *place* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dengan metode ini diharapkan penulis dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian tinggi, sebesar 57,4%, sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Bagi semua jenis perusahaan baik jasa maupun barang, pemasaran adalah satu dari sekian banyak aspek vital yang harus dilaksanakan guna eksistensi operasional yang dijalankan. Pemasaran menduduki tempat yang spesifik dalam kontribusinya terhadap tercapainya sebuah tujuan organisasi, bisnis, atau perusahaan. Walaupun *end product* yang dihasilkan sebuah bisnis berkualitas, namun ketika pemasaran berjalan tidak optimal, akan menjadikan penjualan tidak sesuai yang diharapkan. Hal tersebut menjadikan laba yang dihasilkan sebuah bisnis tidak optimal, ketika tidak diimbangi oleh pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran merupakan elemen yang penting dalam mencapai hasil yang ingin dicapai yaitu keuntungan, salah satu strategi pemasaran dikemukakan oleh (Assuri, 2013) bahwa cakupan target, peraturan,

serta program yang mengarah terhadap upaya pemasaran sebuah bisnis. Cakupan tersebut memiliki setiap strata, spesifikasi, dan penyediaan tertentu. Hal itu dijadikan respon perusahaan atau bisnis terhadap situasi pasar dan lingkungan yang fluktuatif. Oleh karena itu definisi strategi pemasaran memiliki arti sebagai cara yang dilaksanakan perusahaan atau bisnis guna memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada *market* yang sudah ditentukan sebelumnya. Supaya jasa dan produk tersebut bisa menjangkau sasaran yang sudah ditentukan spesifikasinya dan area jangkauan yang optimal. Kemudian ketika mengalami tantangan pada situasi atau lingkungan pasar yang tidak pasti bisa diatasi dengan baik. Strategi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau

yang mencakup produk, harga, lokasi, serta promosi.

Performa sebuah bisnis atau perusahaan dapat ditentukan oleh kontribusi pemasaran yang dilaksanakan. Strategi pemasaran wajib dilaksanakan guna menjangkau masyarakat luas agar proses pengenalan produk dapat tercapai. Salah satunya adalah dengan melaksanakan promosi lewat media sosial.

Havana *Online Shop* adalah satu dari sekian banyak toko dalam jejaring yang berkecimpung dalam bidang kosmetik yang dipasarkan melalui bermacam platform *social media* termasuk *Whatsapp*, *Instagram*, serta *Facebook*. *Online shop* ini menjual berbagai produk skincare dan bodycare yang bisa dipakai oleh wanita maupun pria. Dan terdiri dari berbagai macam pilihan merek produk yang sudah terdaftar BPOM seperti Ms Glow, Star Glow, KF Skin, dan masih banyak merek lainnya. Harganya juga beragam, mulai harga paling murah yakni kisaran puluhan ribu hingga ratusan ribu. Namun *online shop* ini bukanlah satu-satunya toko yang menjual skincare dan bodycare. Banyak toko-toko lain yang serupa. Mereka juga menjual perawatan juga bahkan ada yang lebih lengkap.

Ada faktor keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut. Tahapan dalam diambilnya sebuah keputusan konsumen merupakan proses yang mereka lakukan saat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu jasa maupun barang (Koesoemaningsi, 2013). Oleh karena itu keputusan ketika membeli merupakan sebuah ketetapan yang disebabkan rasa tertarik individu kepada produk yang menarik untuk dibeli, dicoba, digunakan, serta dimiliki. Ketika konsumen menentukan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, maka akan terjadi interaksi antara dua atau lebih individu yang ikut serta terhadap tahapannya. Semua produsen wajib melaksanakan

bermacam strategi supaya bisa membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah perbuatan konsumen ketika hendak memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang dalam jangkauannya (Koesoemaningsi, 2013). Tindakan ketika konsumen menyatakan membeli atau tidak merupakan pengaruh dari aspek karakter sosial, individu, psikologi, serta budaya (Supriyanti, 2012).

Fenomena yang terjadi pada revolusi industri 4.0 adalah perubahan strategi pemasaran dalam rangka mengikuti alur digital yaitu perubahan strategi dari yang offline menjadi online, perubahan ini menjadi permasalahan yang harus diambil pemecahannya. Apakah strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh sebab itu penulis ingin mengetahui. Maka dari itulah diupayakan ada sebuah penelitian supaya faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada level pemasaran dapat diketahui, dari kelemahan hingga kekuatan untuk peningkatan keputusan pembelian Havana *Online Shop*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran**

Faktor penting pada suatu organisasi dalam meraih tujuan adalah manajemen pemasaran. Suatu produk tidak bisa memberikan benefit yang baik jika perusahaan meremehkan strategi pemasaran. Umumnya pemasaran merupakan sebuah prosedur menyebabkan apa yang dibutuhkan, diinginkan oleh individu serta kelompok terpenuhi. Kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan mengadakan produksi sehingga tercipta sebuah produk yang dapat dipertahankan (Kotler, 2015:5). Efektivitas pemasaran terjadi jika dilaksanakan penilaian serta pengembangan rangkaian prosedur untuk optimalisasinya. Sesudah merencanakan target, pasar yang dituju,

serta produk yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok, perusahaan wajib melakukan perencanaan untuk aktivitas yang menyebabkan barang yang diproduksi tersebut direspon oleh *audience*. Pada proses pemasaran dibutuhkan sebuah peralatan yang merupakan prosedur pengawasan dalam perusahaan atau organisasi. Bauran pemasaran atau dalam istilah lain adalah *marketing mix* merupakan strategi yang sering dimanfaatkan. Marketing mix mencakup empat komponen vital yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, serta *promotion* atau disingkat sebagai 4P (Alma, 2007: 130).

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan yang terdiri dari beberapa kegiatan atau variabel penting yang masuk dalam prosedur *marketing system* yaitu *product*, *price*, *promotion*, serta *place* (La Midjan, 2006:318). Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Kotler serta Amstrong (2006:56) peralatan *marketing* yang spesifik serta memiliki kontrol dikolaborasikan perusahaan guna mendapatkan jawaban yang diperlukan oleh target pasar merupakan definisi dari bauran pemasaran. *Marketing mix* mencakup keseluruhan faktor yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan guna memberikan pengaruh terhadap permintaan akan barang yang diproduksi. Aspek-Aspek yang meliputi bauran pemasaran adalah:

### a. Produk (*Product*)

Menurut Fandy Ciptono (1995: 76) semua hal yang bisa dilaksanakan penawaran perusahaan sebagai produsen guna mendapat permintaan, perhatian, pencarian, penggunaan, konsumsi, serta pembelian oleh konsumen yang menjadi pendorong memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Selanjutnya, wawasan subjektif perusahaan selaku produsen kepada sebuah upaya pemenuhan apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen adalah definisi

dari produk. Hal tersebut meliputi strata produk, kategorisasi produk, dan kategorisasi produk dalam keperluan konsumen

### b. Harga (*Price*)

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Fandy Ciptono (1995: 118) fleksibilitas harga merupakan aspek yang ada pada *marketing mix*, sehingga dapat mengalami fluktuasi singkat. Dalam marketing mix harga adalah faktor penting karena satu-satunya aspek yang dapat berkontribusi dalam hal pemasukan untuk produsen. Harga berperan dalam penetapan setiap produk selaras keterkaitannya terhadap yang lain nilai yang dapat dilihat pada produk harus sama dengan perbandingannya, maksimum dan minimum pada penetapan harga wajib dirumuskan secara spesifik, supaya bisa memberikan bantuan kepada konsumen untuk berpersepsi hingga membeli, dan kenaikan harga pada sebuah lini harus diikuti dengan penetapan yang besar selaras dengan perbandingan. Selanjutnya, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Fandi Ciptono (1995:120) menetapkan harga berarti mencapai fungsi seperti orientasi terhadap keuntungan, kuantitas penjualan, brand image, serta harga yang tidak mengalami fluktuasi.

### c. Promosi (*Promotion*)

Keterkaitan dari strategi promosi adalah dengan permasalahan tindakan, rencana, serta kontrol koneksi secara persuasif kepada konsumen. Iklan dan *personal promotion* merupakan cakupan dari penentuan strategi promosi. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Fandy Ciptono (1995: 200), beberapa hal yang menjadi cakupan strategi promosi adalah ketepatan saat promosi, ketepatan pemilihan media, promosi copy, penjualan, dan motivasi dalam penjualan.

d. Tempat (*Place*)

Pada penelitian Fandy Ciptono (1995: 160) jalur distribusi diperlukan, sebab terdapat ruang hampa atau ketimpangan antara produsen terhadap konsumen meliputi aspek geografis, waktu, kuantitas, keragaman, komunikasi, dan informasi. Di lain sisi dalam menentukan tempat, atensi juga diperlukan ketika berupaya dalam mengatasi kendala dan spesifikasi ketika memilih jalur pendistribusian.

3. Keputusan Pembelian

Semua orang yang berhubungan dengan *marketing* wajib mempunyai wawasan tentang berpengaruhnya pelanggan yang membeli produk. Berikut beberapa aspek yang terkandung pada keputusan pembelian:

a. Pengambilan Keputusan Pada Pembelian.

Diambilnya putusan saat membeli pada penelitian (2002 :204) merupakan sebuah perlakuan pelanggan guna membangun perspektif terhadap barang yang terdapat saat memilih dan memastikan pembelian produk yang mereka sukai.

Sementara pada penelitian Saladin (2003:13) terdapat beberapa aspek yang menyebabkan diambilnya sebuah putusan membeli meliputi sifat individu lain, kondisi pasti, dan kondisi tidak pasti.

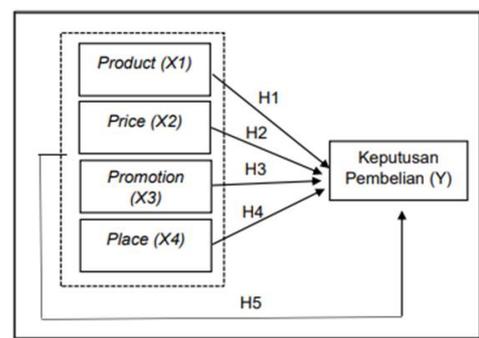
b. Prosedur Ketika Keputusan Diambil.

Proses diambilnya keputusan oleh pelanggan guna membeli sebuah barang atau layanan biasanya bermula dari inisiatif untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Supaya bisa memberikan pengaruh terhadap pelanggan yang memutuskan untuk membeli, perusahaan wajib memiliki wawasan mengenai proses yang mereka jalani ketika memutuskan membeli. Proses ketika konsumen membeli dijelaskan oleh Kotler (2005 : 224) meliputi

identifikasi permasalahan, pengumpulan informasi, perhatian kepada barang serupa, memutuskan membeli, dan sikap setelah membeli.

4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka pikir yaitu penggambaran spesifikasi penelitian dijadikan respon terhadap permasalahan yang ada. Penggunaan empat variabel independen mencakup produk, harga, promosi, dan tempat sebagai komponen *marketing mix* 4P yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen keputusan pembelian dilaksanakan pada penelitian kali ini. Penulis ketika melaksanakan penelitian kali ini tertarik memberikan tinjauan tentang *marketing mix* 4P yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di *havana online shop* Sidoarjo. Berlandaskan dari narasi yang telah dijelaskan, bisa diwujudkan kerangka pikir yang diperlihatkan melalui gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

- a. Variabel bebas yang dimanfaatkan untuk penelitian kali ini yaitu strategi pemasaran *product* ( $X1$ ), *price* ( $X2$ ), *promotion* ( $X3$ ), dan *place* ( $X4$ ). Variabel bebas/independen merupakan faktor pengaruh kepada variabel lainnya.
- b. Variabel terikat yang dimanfaatkan untuk penelitian kali ini merupakan keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel terikat/dependen merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengertian hipotesis yaitu

ekspektasi yang diharapkan oleh penulis tentang suatu koneksi yang terjadi dengan variabel yang merupakan permasalahan. Dugaan selaras terhadap perumusan permasalahan yang sudah direncanakan sebelumnya yang masih menjadi tanda tanya disebut sebagai Hipotesis. Disebut sebagai dugaan dikarenakan masih berupa jawaban berdasarkan analisis teori. Dugaan tersebut nantinya dihubungkan pada situasi nyata atau empiris yang dihasilkan oleh dikumpulkannya data. Faktor berupa teori yang menjawab perumusan masalah penelitian, masih belum selaras dengan data juga merupakan definisi hipotesis.

**H1** Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran *product* secara terpisah kepada keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.

**H2** Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran *price* secara terpisah kepada keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.

**H3** Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran *promotion* secara terpisah kepada keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.

**H4** Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran *place* secara terpisah kepada keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.

**H5** Terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran *product, price, promotion, serta place* secara bersama kepada keputusan pembelian di Havana *Online Shop* Sidoarjo.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian. Keseluruhan data yang dijadikan tujuan utama pada sebuah cakupan bisa disebut sebagai populasi. Jika individu hendak melakukan

penelitian yang berada pada jangkauan yang diteliti, memiliki arti bahwa jenis studi yang dilaksanakan adalah sensus atau populasi. Sementara karangan Komaruddin menjelaskan yang dimaksud dengan populasi yaitu keseluruhan orang yang dijadikan sebagai tujuan diambilnya sampel. Pada penelitian yang dilakukan ini, populasinya adalah konsumen pengguna produk havana online shop Sidoarjo, dengan jumlah 50 orang yang dilakukan pemilih.

Juliandi (2015:53) menjelaskan bahwa total sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian saat ini sebesar 50 individu atau pemberi respon (10 x 5 jumlah variabel). Metode diambilnya sampel adalah *Quota Sampling*, yang mana batasan diberikan atas seberapa banyak sampel, diselaraskan terhadap cakupan analisis. Oleh karena itu banyaknya sampel yang dimanfaatkan pada penelitian saat ini merupakan konsumen Havana yang berjumlah 50 responden (sesuai dengan jumlah populasi).

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan beberapa teknik dikumpulkannya data dimanfaatkan guna memperoleh data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian, maka data itu bisa dianggap valid, berkaitan atausesuai dengan realita yang ada. Adapun teknik dikumpulkannya data yang dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

#### **a. Teknik Wawancara**

Merupakan metode dikumpulkannya data dengan wawancara *direct* terhadap pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan di Havana *online shop*.

#### **b. Teknik Observasi**

Sebuah teknik dikumpulkannya data dengan melaksanakan sebuah

tinjauan atau mengamati situasi dan tindakan objek yaitu Havana *online shop*.

c. Teknik Kuesioner

Pemberian seperangkat pernyataan tertera tulisan pada sampel untuk diberikan respon. Berdasarkan metode angket yang dimanfaatkan yaitu kuesioner, penyajiannya telah ditentukan sebelumnya supaya pemberi respon bisa memberikan pilihan atas pernyataan yang selaras dengan karakter spesifik mereka.

Dalam pelaksanaan penelitian saat ini, penggunaan kuesioner disertai dengan *likert scale* dimanfaatkan sebagai prosedur guna dikumpulkan data. *Likert scale* atau skala mempunyai bentuk sistematis guna memperlihatkan sikap pemberi respon atas butir pernyataan yang diberikan. Dalam masing-masing pilihan dikaitkan terhadap indikator dan *support* kepada variabel yang dimanfaatkan guna mendapat kajian dan pengukuran utama. Selanjutnya, penyusunan butir instrumen yang berbentuk pernyataan didasari dari indikator yang ditentukan sebelumnya. Pemanfaatan skala likert dan hubungannya dengan indikator bisa dilihat pada tabel 3.1 yang berjudul definisi operasional variabel.

3. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Pada penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono (2015:38) sebuah penilaian atau sifat sebuah objek maupun aktivitas yang mempunyai varian spesifik yang sudah diatur peneliti guna mempelajarinya dan diambilnya sebuah kesimpulan dinamakan sebagai definisi operasional variabel.

Definisi operasional masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti:

Tabel 3. 1  
Definisi Operasional Variabel

<i>Variable</i>	<i>Operational Definition</i>	<i>Indicator</i>
<i>Product (X1)</i>	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan	1. Variasi produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk 4. Nama merek
<i>Price (X2)</i>	Instrumen pembayaran produk	1. Harga terjangkau 2. Keselarasan harga terhadap kualitas produk 3. Harga bersaing 4. Keselarasan harga terhadap manfaat
<i>Promotion (X3)</i>	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. <i>Selling</i>
<i>Place (X4)</i>	Instrumen penyediaan produk	1. Akses dan lokasi 2. Tempat parkir 3. Lalu lintas menyangkut kepadatan 4. Visibilitas
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam proses diambilnya keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam memberi produk 4. Pembelian berulang

## HASIL

### 1. Normalitas

Mempunyai tujuan sebagai penentu kelayakan dalam sebuah regresi yang dilakukan, pengujian normalitas dapat memperlihatkan variabel residu atau yang mengganggu distribusi data (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas pada penelitian saat ini memanfaatkan *Kolmogorov-Smirnov*, memiliki spesifikasi nilai probabilitas pada 0,05 menunjukkan bahwa  $H_0$  dinyatakan penolakan berarti distribusi residual data tidak berjalan normal. Namun, ketika tingkat probabilitas melebihi 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 1  
Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov	
Unstandardized Residual	
N	50
Normal Mean Parameters	0.0000000
a,b	
Std.	0.73394476
Deviation	
Most Absolute Extreme	0,16805556
Differences	
Positive	0,16805556
Negative	-0.177
Test Statistic	0,16805556
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110 <sup>c</sup>

Melalui perolehan output pengujian tabel normalitas, bisa dilihat nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,110 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan distribusi data sudah normal.

### 2. Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah guna melakukan

pengukuran ada atau tidaknya hubungan antara sesama variabel bebas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2018, p. 105), multikolinieritas bertujuan untuk melaksanakan pengujian mengenai ditemukan atau tidaknya hubungan sesama variabel independen tersebut. Bentuk regresi yang memenuhi spesifikasi, merupakan model yang tidak terdapat multikolinearitas. Interpretasi dari pengujian ini bisa ditinjau dari *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Ketika didapatkan nilai VIF kurang dari 10, maka bisa diambil keputusan multikolinieritas tidak terjadi. Namun, ketika VIF melebihi 10, bisa diambil keputusan bahwa multikolinieritas terjadi.

Tabel 4. 2  
Multikolinearitas

Collinearity Statistics Tolerance	VIF
0,674	1.483
0,630	1.588
0,803	1.246
0,941	1.063

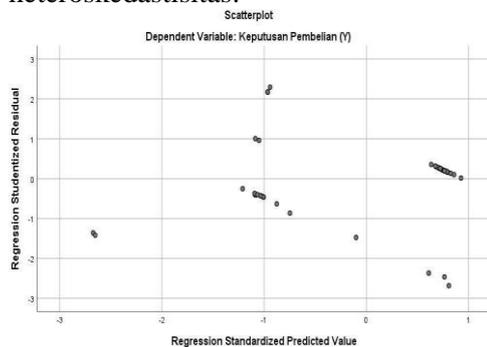
Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai tolerance *variable product, price, promotion, dan place*  $> 0,10$ . Dan nilai VIF keempat variabel tersebut  $< 10,0$ . Sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Heteroskedastisitas

Mempunyai tujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang model regresi yang terdapat *variance residual* yang tidak sama ke beberapa peninjauan adalah fungsi dari pengujian heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Terdapat berbagai metode dalam pelaksanaan pengujian heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan *scatter plot*.

Uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan pada penelitian kali ini memanfaatkan *scatter plot*. Ketika gambar menunjukkan titik persebaran data tersebar serta tidak terjadi pembentukan pola spesifik, bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 Heteroskedastisitas

Melalui gambar 4.1 diketahui tidak terbentuk pola yang spesifik pada titik data, dan menyebar di daerah + dan -, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Koneksi linier melalui dua atau lebih variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen dinamakan regresi linier berganda. Dilakukannya analisis tersebut guna memperlihatkan tujuan koneksi variabel bebas/independen kepada variabel terikat/dependen. Melalui hasil pengujian dari software SPSS didapatkan regresi seperti di bawah:

Tabel 4. 3  
Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients B		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.256	2.153		2.442	0.000
Product (X1)	0.213	0.069	0.223	1.967	0.001
Price (X2)	0.139	0.067	0.172	1.864	0.001
Promotion (X3)	0.173	0.064	0.129	1.769	0.001
Place (X4)	0.737	0.099	0.749	4.464	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Melalui output SPSS pada tabel, bisa diinterpretasikan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 8,256 + 0,213X_1 + 0,139X_2 + 0,173X_3 + 0,737X_4$$

Formula di atas bisa diambil keputusan seperti di bawah:

- Konstanta jumlah 8,256 memiliki makna jika variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), serta *place* (X4) konstan atau tetap, bisa sebutkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah 8,256.
- Product* (X1) menunjukkan nilai yang positif sejumlah 0,213. Nilai tersebut memperlihatkan variabel *product* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sejumlah 0,213 atau 21,3%.
- Price* (X2) menunjukkan nilai yang positif sejumlah 0,139. Nilai tersebut memperlihatkan variabel *price* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sejumlah 0,139 atau 13,9%.
- Promotion* (X3) menunjukkan nilai yang positif sejumlah 0,173. Nilai tersebut memperlihatkan variabel *promotion* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sejumlah 0,173 atau 17,3%.
- Place* (X4) menunjukkan nilai yang positif sejumlah 0,737. Nilai tersebut memperlihatkan variabel *product* (X4) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sejumlah

0,737 atau 77,3%.

5. Uji Parsial

Pengaruh terpisah yang melibatkan variabel bebas/independen kepada variabel terikat dependen ditinjau dari pengujian t. Proses diambilnya kesimpulan pada pengujian t dilaksanakan dengan kriteria di bawah:

- a. Ketika hitungan nilai t dihasilkan kurang dari t tabel, bisa diambil keputusan  $H_0$  diterima, berarti penolakan untuk  $H_a$ .
- b. Ketika hitungan nilai t melebihi t tabel, bisa diambil keputusan penolakan untuk  $H_0$ , sementara hal tersebut berarti penerimaan  $H_a$ .

Tabel 4. 4  
Parsial  
Coefficients\*

Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.256	2.153	2.442	0.000
Product (X1)	0.213	0.069	1.967	0.001
Price (X2)	0.139	0.067	1.864	0.001
Promotion (X3)	0.173	0.064	1.769	0.001
Place (X4)	0.737	0.099	4.464	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria nilai t tabel adalah, maka penjelasan dari tabel seperti di bawah:

- a. Bisa dilihat melalui tabel, variabel (X1) *product* nilai hitung t yang didapatkan melebihi dari kriteria t tabel, yaitu  $1,967 > 1,676$ . Sementara signifikan yang didapatkan lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hasil tersebut menandakan *product* mempengaruhi keputusan pembelian dengan taraf yang signifikan. Kemudian bisa diambil keputusan bahwa **H1 diterima**.
- b. Bisa dilihat melalui tabel, variabel (X2) *price* nilai hitung t yang didapatkan melebihi dari kriteria t tabel, yaitu  $1,864 > 1,676$ . Sementara signifikan yang didapatkan lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hasil tersebut menandakan *price* mempengaruhi keputusan pembelian dengan taraf

yang signifikan. Kemudian bisa diambil keputusan bahwa **H2 diterima**.

- c. Bisa dilihat melalui tabel, variabel (X3) *promotion* nilai hitung t yang didapatkan melebihi dari kriteria t tabel, yaitu  $1,769 > 1,676$ . Sementara signifikan yang didapatkan lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hasil tersebut menandakan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian dengan taraf yang signifikan. Kemudian bisa diambil keputusan bahwa **H3 diterima**.
- d. Bisa dilihat melalui tabel, variabel (X4) *place* nilai hitung t yang didapatkan melebihi dari kriteria t tabel, yaitu  $4,464 > 1,676$ . Sementara signifikan yang didapatkan lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hasil tersebut menandakan *place* mempengaruhi keputusan pembelian dengan taraf yang signifikan. Kemudian bisa diambil keputusan bahwa **H4 diterima**.

6. Uji Simultan

Pengujian lanjutan untuk mendapatkan keputusan yang lebih detail maka dilaksanakan uji F. Pengujian tersebut guna melakukan pengukuran koefisien regresi menyeluruh dengan membandingkan nilai hitung dan tabel dalam taraf 0,05. Kriteria yang dimaksud bisa dijelaskan di bawah.

- a. Ketika nilai hitung F yang dihasilkan melebihi F tabel, bisa diambil keputusan  $H_0$  ditolak.
- b. Ketika nilai hitung F yang dihasilkan kurang dari F tabel, bisa diambil kesimpulan  $H_0$  diterima.

Tabel 4. 5  
Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.605	4	8.901	15.175	.000
Residual	26.395	45	0,587		
Total	62.000	49			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Predictors: (Constant), Place (X4), Price (X2), Promotion (X3), Product (X1)

Perolehan F tabel yang dijadikan

acuan diambilnya keputusan melalui taraf signifikan 0,05 adalah seperti di bawah:

$$\begin{aligned} Df2 &= n - k \\ &= 50 - 4 \\ &= 46 \text{ (didapatkan } f \text{ tabel} \\ &\text{menurut kriteria adalah} \\ &2,57). \end{aligned}$$

Melalui tabel, bisa dilihat bahwa perolehan nilai perhitungan F adalah 15.175. Nilai tersebut melebihi kriteria nilai t tabel 2,57. Sementara hasil signifikan yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari taraf nilai kritis yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil tersebut bisa diambil keputusan secara simultan *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), serta *place* (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan taraf yang signifikan. Maka **H5 diterima** didasari dari hasil yang telah dijelaskan.

#### 7. Koefisien Determinasi

Untuk meninjau kontribusi nilai regresi dari uji yang dilaksanakan, maka koefisien determinasi diperlukan. Hasil koefisien determinasi memiliki estimasi penilaian 0 serta 1. Output yang didapatkan melalui SPSS pada penelitian kali ini bisa dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 6

Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758	0.574	0.536	0.766	1.913

a. Predictors: (Constant), Place (X4), Price (X2),

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Melalui tabel bisa dijelaskan nilai R Square yang dihasilkan adalah 0,574 (57,4%). Hasil tersebut menunjukkan aspek keputusan pembelian ditinjau dari *product*, *price*, *promotion*, serta *place*. Kesimpulan dari peninjauan tersebut adalah secara bersama *product*, *price*, *promotion*, serta *place* berkontribusi kepada keputusan pembelian sejumlah 57,4%. Kemudian sisa persen yaitu 42,6% merupakan pengaruh dari faktor diluar regresi yang dimanfaatkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan. Keputusan yang dapat diambil untuk dijadikan kesimpulan pada penelitian kali ini adalah:

1. Melalui regresi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *product* memiliki koefisien nilai 0,213. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa terjadi produk mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,213, jika dalam bentuk persen adalah 21,3%. Hipotesis pertama H1 menggunakan uji t menunjukkan *product* mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan oleh perhitungan nilai t yang didapatkan 1,967 melebihi kriteria t tabel 1,676. Hasil signifikan juga menunjukkan lebih rendah dari nilai kritis 0,05 yang mengartikan kontribusi pengaruh adalah signifikan. Secara terpisah *Product* mempengaruhi keputusan pembelian di Havana Online Shop Sidoarjo dalam taraf signifikan.
2. Melalui regresi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *price* memiliki koefisien nilai 0,139. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa terjadi harga mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,139, jika dalam bentuk persen adalah 13,9%. Hipotesis kedua H2 menggunakan uji t menunjukkan *price* mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan oleh perhitungan nilai t yang didapatkan 1,864 melebihi kriteria t tabel 1,676. Hasil signifikan juga menunjukkan lebih rendah dari nilai kritis 0,05 yang mengartikan kontribusi pengaruh adalah signifikan. Secara terpisah *Price* mempengaruhi keputusan pembelian di Havana Online Shop Sidoarjo dalam taraf signifikan.

3. Melalui regresi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *promotion* memiliki koefisien nilai 0,173. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa terjadi promosi mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,173, jika dalam bentuk persen adalah 17,3%. Hipotesis ketiga H3 menggunakan uji t menunjukkan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan oleh perhitungan nilai t yang didapatkan 1,769 melebihi kriteria t tabel 1,676. Hasil signifikan juga menunjukkan lebih rendah dari nilai kritis 0,05 yang mengartikan kontribusi pengaruh adalah signifikan. Secara terpisah *Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian di Havana *Online Shop* Sidoarjo dalam taraf signifikan.
4. Melalui regresi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *place* memiliki koefisien nilai 0,737. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa terjadi tempat mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,73, jika dalam bentuk persen adalah 73,7%. Hipotesis keempat H4 menggunakan uji t menunjukkan *place* mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan oleh perhitungan nilai t yang didapatkan 4,465 melebihi kriteria t tabel 1,676. Hasil signifikan juga menunjukkan lebih rendah dari nilai kritis 0,05 yang mengartikan kontribusi pengaruh adalah signifikan. Secara terpisah *Place* mempengaruhi keputusan pembelian di Havana *Online Shop* Sidoarjo dalam taraf signifikan.
5. Pada pengujian hipotesis kelima atau H5 menggunakan uji F terbukti terjadi *product, price, promotion*, serta *place* bersama mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan

tersebut diambil setelah perolehan dari perhitungan F adalah 15,175 yang melebihi kriteria F tabel 2,57. Kemudian hasil signifikan mendapatkan 0,000 yang menunjukkan pengaruh signifikan *product, price, promotion*, serta *place* kepada keputusan pembelian.

## SARAN

Berlandaskan dari berbagai pengujian yang telah dilaksanakan, penulis bisa merumuskan sejumlah saran untuk Havana *Online Shop* Sidoarjo supaya memberikan peningkatan keputusan pembelian seperti di bawah:

1. *Product* yang dihasilkan Havana online shop, sangat berkualitas namun disarankan kepada pemilik agar terus meningkatkan kualitas mutu, seperti melihat *expired product*. Peningkatan tersebut bermaksud supaya kepuasan konsumen tercapai dan percaya *product* Havana online shop. Serta diharapkan pada pemilik untuk menambah variasi product agar lebih bervariasi, agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Price* atau harga yang ditawarkan di Havana online shop terbilang terjangkau sesuai dengan kualitas produk. Namun diharapkan pada pemilik untuk dapat memberikan analisa mengenai daya konsumen untuk membeli dan penyesuaian harga menjadi lebih terjangkau, misalnya dengan memberi potongan harga atau diskon.
3. Strategi promosi kurang diterapkan di Havana online shop, sehingga diharapkan agar pemilik dapat meningkatkan dan membuat strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. *Place* atau tempat, Havana online shop belum memiliki lokasi yang strategis, sehingga diharapkan kepada pemilik untuk menunjuk lokasi strategis, supaya dapat menjangkau

- pasar yang luas serta distribusi produk Havana *Online Shop* dapat berjalan lancar.
5. Aspek *marketing mix Product, price, promotion*, serta *place* pada Havana *online shop* wajib memiliki keseimbangan. Supaya strategi *marketing mix* 4P selaras dengan keputusan pembelian. Kemudian supaya arus bisnisnya bisa terus berkembang owner havana wajib melakukan pengelolaan strategi pemasaran dengan baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyanto Lilik, Syamsiar Siti, Widiowati Indah (2019), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.20 No.1,(ISSN 1411-593X), 26-38.
- Hilmi Rahmat (2020), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol.4 No.4 (ISSN:2614-0365 e-ISSN:2599-087X), 550-565.
- Rochman Fachrur (2013), Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Arkani Furniture Di Medan. Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Yuni Asri Ningratri (2017), Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. STIM Sukma Medan, Medan, Sumatera Utara. Riset & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 3,(e-ISSN:2541-1330 - ISSN:2541-

1322), 50-56.

- Feny, M. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket. Skripsi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.