

**PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PRODUK FASHION
HEYMALE.ID)**

Muhammad Fatchur Rizal¹

fatchurrizalmuhammad@gmail.com

Universitas Terbuka

Asep Mulyana²

asepdiymulyana@gmail.com

Universitas Nurtanio Bandung

ABSTRAK

Perkembangan zaman mendorong persaingan dunia industri menjadi semakin ketat. Heymale.id sebagai pelaku usaha yang terbilang masih baru di industri fashion di Indonesia turut merasakan persaingan tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya penerapan strategi pemasaran tepat yang dipadukan dengan bauran pemasaran 7P agar heymale.id mampu bersaing bahkan dapat memenangkan persaingan di industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 7P yang diterapkan oleh heymale.id sebagai bagian dari strategi pemasarannya, sehingga informasi yang diperoleh nantinya dapat memberikan bahan evaluasi terhadap strategi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dan didapatkan 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P dapat mempengaruhi konsumen heymale.id dalam keputusan pembelian pada produk heymale.id. Dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 78,7%, uji t parsial menunjukkan hanya variabel process yang berpengaruh signifikan, dan koefisien determinasi parsial tertinggi dihasilkan oleh variabel process sebesar 28,6552%.

Kata kunci: bauran pemasaran, *marketing mix* 7P, konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of the era has pushed the competition in the industrial world to become increasingly tight. Heymale.id as a relatively new business actor in the fashion industry in Indonesia also feels the competition. Therefore, it is necessary to implement the right marketing strategy combined with the 7P marketing mix so that heymale.id is able to compete and even win the competition in the industry. This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix applied by heymale.id as part of its marketing strategy, so that the information obtained can later provide evaluation material for its marketing strategy. The research method used is a quantitative approach method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and sampling techniques using incidental sampling and obtained 30 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression. From the calculation of multiple linear regression, the results showed that the 7P marketing mix can influence heymale.id consumers in purchasing decisions on heymale.id products. With a determination coefficient R^2 of 78.7%, the partial t-test shows that only the process variable has a significant effect, and the highest partial determination coefficient is produced by the process variable of 28.6552%.

Keywords: *marketing mix, marketing mix 7P, consumers, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di dunia industri. Hal ini ditengarai oleh banyaknya kemunculan pendatang baru, tak terkecuali pada industri *fashion* atau busana. Industri *fashion* kini menjadi salah satu lini bisnis yang terus menjamur. *Brand fashion* lokal dan brand internasional bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kehadiran pendatang baru tersebut bahkan dapat dikatakan tidak sedikit yang mampu mendulang kesuksesan dengan cepat berkat berbagai strategi yang diterapkannya.

Haymale.id salah satu industri pendatang baru di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion*. *Brand fashion* lokal ini berdiri sejak tahun 2015 dengan fokus produknya yang membuat busana khusus pria. Usianya yang masih terhitung baru, membuat *brand fashion* satu ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan dan bersaing dengan brand-brand lainnya.

Menurut Ngatno (2018), pemasaran berkaitan dengan segala jenis usaha Perusahaan dalam menghasilkan laba keputusan pembelian (Amirullah, 2022). Sehingga jika Heymale.id melalui tiga aspek, yakni identifikasi kebutuhan konsumen (termasuk di dalamnya adalah preferensi konsumen yang perlu dipenuhi), penentuan harga produk, penentuan cara promosi dan penjualan produk. Kotler & Armstrong (Haque-Fawzi *et al.*, 2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya atau usaha untuk mencapai sasaran pemasaran. Pada dasarnya, manusia selalu memiliki kebutuhan. Namun kebutuhan antara manusia satu dengan manusia lainnya adalah berbeda. Melalui identifikasi

kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membuat produk yang sesuai kebutuhan mayoritas konsumen yang menjadi target pasarnya.

Sejalan dengan pemikiran Zulfiyan (2022) pada penelitiannya, yakni menarik minat konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang meliputi riset dan analisa pasar, promosi, penetapan harga dan produk (bauran pemasaran). Konsep pemasaran sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Sebagaimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, variabel-variabel pemasaran seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *segmentation* juga mampu mempengaruhi menerapkan strategi ini, maka dapat memberikan peluang dalam meningkatkan penjualannya.

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap bisnis yang menginginkan pencapaian target sekaligus memenangkan persaingan di pasar. Dengan memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran dalam penerapan strategi pemasarannya, perusahaan menaruh harapan terhadap penjualan produk berjalan dengan lancar dan bahkan meningkat pesat. Dalam perkembangannya, Kotler mengungkapkan bauran pemasaran memiliki tujuh variabel, antara lain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (Murtini, dalam Dewi, *et al.*, 2021). Penambahan variabel ini merupakan buah dari orientasi pemasaran yang tidak lagi hanya berfokus pada produk saja, melainkan turut melibatkan pengalaman konsumen atau dengan kata lain berorientasi pada *user experience*. Pada penelitian ini, variabel-variabel tersebut yang akan menjadi konsep pengukuran analisis keputusan pembelian konsumen pada produk Heymale.id.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi *marketing mix 7P* dalam mempengaruhi konsumen heymale.id pada keputusan pembelian produk heymale.id. Sehingga nantinya dapat memberikan informasi apakah *marketing mix 7P* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen heymale.id, dan apabila memiliki pengaruh, apa variabel *marketing mix 7P* yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Heymale.id.

KAJIAN TEORI

Product

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala hal yang ditawarkan untuk pasar dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu (Fahmi, *et al.*, 2022). Produk meliputi bentuk fisik maupun non-fisik (berupa jasa/pelayanan). Unsur yang dinilai konsumen pada produk meliputi kualitas, warna, bentuk, desain, bau, ketersediaan produk, variasi dan lain sebagainya. Heymale.id sebagai industri yang bergerak dalam dunia fashion pria, kini menawarkan berbagai macam produk seperti *shirt*, *pants*, parfum bahkan hingga aksesoris pria seperti *wallet*, *belt*, kacamata, dan *backpack*. Setiap produk heymale.id didesain sangat stylish atau mengikuti trend masa kini, sehingga hal ini yang menjadi daya tarik produk- produk heymale.id.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (Fahmi, *et al.*, 2022), harga merupakan nilai tukar konsumen atas manfaat yang diberikan karena mempunyai atau menggunakan produk maupun jasa. Harga menjadi unsur bauran pemasaran yang perlu diperhatikan secara hati-hati,

hal ini terkait dengan kesensitifan konsumen. Konsumen umumnya menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai manfaat yang didapatkan dari suatu produk, apakah sebanding dengan biaya yang dikorbankan. Dibandingkan *brand fashion* pria lainnya seperti Executive, harga yang dipatok Heymale.id tidak jauh berbeda, bahkan relatif lebih murah. Misalnya harga untuk produk yang sama yaitu *ankle pants* Heymale.id yang berkisar Rp250.000,00, sedangkan Executive berkisar Rp300.000,00.

Place

Tempat dalam bauran pemasaran mengacu pada akses konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi lokasi fisik dan distribusi produk untuk sampai ke konsumen. Saat ini hanya terdapat dua offline store heymale.id, yaitu di Pondok Indah Mall 1 dan Bintaro Xchange Mall 2. Heymale.id merupakan industri yang operasional pemasarannya lebih banyak melalui online shop. Oleh sebab itu, bagi konsumen yang membeli produk tersebut melalui *online shop*, hanya ada satu tempat pendistribusian produk heymale.id yaitu dari Jakarta.

Promotion

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Fakhruddin, Maria, dan Awan, 2022), promosi adalah langkah persuasi dalam suatu pemasaran yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Promosi yang sering dilakukan heymale.id mengacu pada pemberian diskon terhadap produk baru dan *give away* produk heymale.id, termasuk di dalamnya adalah konten yang ada di akun instagram heymale.id sebagai bentuk interaksi perusahaan dengan konsumen.

People

Orang atau *people* adalah bauran pemasaran yang mengacu pada karyawan atau pegawai yang berperan dalam pelayanan produk (Maramis, et al., 2023). Karyawan heymale.id dalam hal ini mengacu pada respon tanggap yang diberikan admin akun instagram heymale.id sebagai bentuk interaksi kepada konsumennya.

Process

Proses adalah suatu aktivitas yang meliputi tugas, rencana kerja, prosedur, dan mekanisme (Dewi, et al, 2021). Dalam hal ini, serangkaian mekanisme distribusi produk heymale.id ke konsumen, termasuk di dalamnya adalah mekanisme bertransaksi secara online untuk pembelian produk heymale.id.

Physical Evidence

Mengacu pada bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen, meliputi gedung, logo, desain interior, dan lain sebagainya. Pada studi kasus produk Heymale.id, brand fashion, sebagian besar aktivitas usahanya bergerak melalui online shop, maka *physical evidence brand* ini meliputi situs web dan akun instagram sebagai platform periklanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini penelitian melibatkan variabel independen dan dependen, sehingga bersifat sebab-akibat (kausal) (Sugiyono, 2013).

Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer yaitu data diperoleh dari responden secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang telah disiapkan. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan Skala

Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Penilaian skala likert pada penelitian ini terdiri dari lima bobot skor yaitu:

1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Teknik *sampling insidental* digunakan pada penelitian ini dalam pengambilan sampelnya. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel yang mengacu pada siapa saja yang dinilai cocok oleh peneliti dan bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan melalui kolom komentar yang terdapat di beberapa postingan terbaru akun instagram Heymale.id. Akun Instagram siapa saja yang berkomentar di postingan terbaru Heymale.id yang dinilai cocok oleh peneliti dijadikan sampel penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Hair. Jumlah sampel dianggap memadai bagi suatu penelitian minimal 30 (Kasmir, 2022). Jumlah responden yang didapatkan penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Artinya telah memenuhi syarat penelitian menurut rumus Hair.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk heymale.id dapat dianalisis

menggunakan metode agresi linear berganda. Adapun tahapannya meliputi:

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk mengukur dan mengetahui seberapa valid suatu kuisisioner atau instrumen penelitian maka diperlukan uji validitas. Kevalidan suatu alat ukur sangat menentukan hasil pengukuran sehingga dapat menunjukkan hasil yang sebenarnya (Kasmir, 2022). Penilaian ini didasarkan pada nilai R hitung dan R Tabel. Jika R hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari R Tabel maka kuisisioner dinyatakan valid. R hitung atau output sebagai hasil uji validitas dapat dilihat pada nilai corrected item-total correlation. Nilai r tabel pada penelitian ini didapat dengan menggunakan tabel r tabel yaitu dengan $df = n - 2$, maka $30 - 2 = 28$, dan pada tingkat $\text{sig.}\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Hasil validitas semua kuisisioner pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Valid
<i>Product</i>				
	1	.725	.361	Correct
	2	.753	.361	Correct
	3	.776	.361	Correct
<i>Price</i>				
	1	.617	.361	Correct
	2	.733	.361	Correct
	3	.716	.361	Correct
<i>Promotion</i>				

	1	.766	.361	Correct
	2	.574	.361	Correct
	3	.495	.361	Correct
<i>Place</i>				
	1	.670	.361	Correct
	2	.579	.361	Correct
	3	.662	.361	Correct
<i>People</i>				
	1	.573	.361	Correct
	2	.752	.361	Correct
	3	.801	.361	Correct
<i>Process</i>				
	1	.914	.361	Correct
	2	.906	.361	Correct
	3	.972	.361	Correct
<i>Physical Evidence</i>				
	1	.823	.361	Correct
	2	.797	.361	Correct
	3	.742	.361	Correct
	4	.849	.361	Correct
Keputusan Pembelian				
	1	.504	.361	Correct

Hasil uji validitas menunjukkan angka r hitung pada semua item di setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan keputusan pembelian adalah valid sebagai alat ukur penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan keandalan suatu instrument dapat mengungkapkan dan memberikan informasi yang sebenarnya. Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel jika memiliki

nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Adapun hasil pengujian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabel
Product		
Indikator 1	.894	Correct
Indikator 2	.894	Correct
Indikator 3	.894	Correct
Indikator 4	.894	Correct
Price		
Indikator 1	.767	Correct
Indikator 2	.767	Correct
Indikator 3	.767	Correct
Promotion		
Indikator 1	.710	Correct
Indikator 2	.710	Correct
Indikator 3	.710	Correct
Place		
Indikator 1	.726	Correct
Indikator 2	.726	Correct
Indikator 3	.726	Correct
People		
Indikator 1	.792	Correct
Indikator 2	.792	Correct
Indikator 3	.792	Correct
Process		
Indikator 1	.952	Correct
Indikator 2	.952	Correct
Indikator 3	.952	Correct
Physical Evidence		
Indikator 1	.847	Correct
Indikator 2	.847	Correct
Indikator 3	.847	Correct
Indikator 4	.847	Correct
Keputusan Pembelian		
Indikator 1	.752	Correct
Indikator 2	.752	Correct
Indikator 3	.752	Correct
Indikator 4	.752	Correct

Berdasarkan hasil pada pengujian tersebut didapatkan nilai yang melebihi nilai Cronbach's Alpha yang dipersyaratkan, maka dengan demikian setiap indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji Normalitas

Uji ini merupakan pengujian terhadap sebaran data, apakah data berdistribusi

secara normal atau tidak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan merupakan data yang dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini, metode pengujian menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (K-S). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33566094	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.123	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.282	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.270
		Upper Bound	.293

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi $0,282 > 0,05$ sehingga nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

4) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian terhadap variabel, apakah antara variabel bebas (independent) memiliki korelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

a. Berdasarkan nilai tolerance

- Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai

tolerance menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10.

- Dikatakan terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,10.
- b. Berdasarkan nilai VIF
- Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10,0.
 - Dikatakan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF menunjukkan angka yang lebih besar dari 10,0.

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-1,265	2.319		-.545	.591		
Product	.158	.179	.139	.886	.385	.391	2.560
Price	-.118	.229	-.081	-.519	.609	.398	2.515
Promotion	.221	.207	.176	1.067	.297	.355	2.818
Place	.351	.294	.202	1.197	.244	.341	2.937
People	.351	.206	.291	1.704	.103	.333	3.007
Process	.434	.252	.344	1.721	.099	.243	4.116
Physical Evidence	-.069	.213	-.062	-.322	.751	.265	3.778

5) Uji Autokorelasi

Pada penelitian pengujian autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson, sehingga tabel Durbin Watson sebagai acuan penilaian autokorelasi. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) sebanyak 7 dan variabel terikat (*dependent*) sebanyak 1, maka $k' = 8$, dengan n responden sebanyak 30, berdasarkan hal tersebut didapatkan nilai pada tabel Durbin Watson yang

menunjukkan $dL = 0,85$ dan $du = 2,14$. Adapun dasar penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai d yang menunjukkan angka lebih kecil dari dL ($< 0,85$) atau lebih besar dari ($4 - dL = 3,15$) mengartikan bahwa terdapat autokorelasi (berarti nilainya $d > 3,15$ atau $< 0,85$).
- b. Nilai d yang menunjukkan angka terletak di antara du (2,14) dan ($4 - du = 1,86$) mengartikan bahwa tidak ada autokorelasi (berarti nilainya $1,86 < d < 2,14$).
- c. Nilai d yang menunjukkan nilai yang terletak antara dL dan du atau di antara ($4 - du$) dan ($4 - dL$) mengartikan kesimpulan yang pasti (berarti nilainya $0,85 < d < 2,14$ atau $1,86 < d < 3,15$).

Dimana nilai d adalah nilai Durbin Watson

Tabel 5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887	.787	.719	1.53350	1.833

Hasil uji autokorelasi yang didapatkan dengan cara pengolahan data melalui program SPSS, menunjukkan nilai DW sebesar 1.833. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut dinyatakan sebagai kesimpulan yang pasti karena nilai Durbin Watson berada diantara dL dan du .

6) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menilai ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan lainnya, maka peneliti melakukan pengujian ini.

Tabel 6

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.531	1.247		-.426	.674
Product	-.073	.096	-.249	-.762	.454
Price	-.007	.122	-.017	-.054	.958
Promotion	-.050	.111	-.153	-.447	.659
Place	.035	.158	.078	.222	.827
People	-.021	.111	-.068	-.192	.849
Process	.121	.136	.369	.890	.383
Physical Evidence	.050	.115	.173	.436	.667

Hasil pengujian yang didapatkan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel antara lain, product dengan nilai signifikansi 0,454, price dengan nilai signifikansi 0,958, promotion dengan nilai signifikansi 0,659, place dengan nilai signifikansi 0,827, people dengan nilai signifikansi 0,849, process dengan nilai signifikansi 0,383, dan physical evidence dengan nilai signifikansi 0,667. Penilaian pada uji ini dapat dilakukan dengan syarat sebagai berikut: Jika nilai signifikansi menunjukkan (sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi menunjukkan (sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, maka uji kali ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

7) Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (marketing mix 7P) yang dijadikan penelitian terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen), maka

peneliti melakukan pengujian ini. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengolahan datanya menggunakan program SPSS. Adapun output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	191.231	7	27.319	11.617	<.001
	Residual	51.736	22	2.352		
	Total	242.967	29			

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 11.617. Sedangkan dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = df_1 (k - 1)$ dan $df_2 (n - k)$, diperoleh F tabel sebesar 2.46. Sementara itu, tingkat signifikansi menunjukkan nilai sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dalam hal ini model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain, ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas (marketing mix 7P) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

8) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (marketing mix 7P) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887	.787	.719	1.53350

Berdasarkan pengujian tersebut, didapatkan nilai korelasi (Adjusted R square) yakni sebesar 0,719. Dari hasil uji tersebut juga didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,787 yang mengartikan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (marketing mix 7P) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) adalah sebesar 78,7%.

9) Uji T (parsial)

Untuk mengetahui pengaruh tiap variabel product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan uji T parsial. Adapun hasil uji yang telah dilakukan dapat diamati pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,265	2.319		
Product	.158	.179	.139	.886	.385
Price	-.118	.229	-.081	-.519	.609
Promotion	.221	.207	.176	1.067	.297
Place	.351	.294	.202	1.197	.244
People	.351	.206	.291	1.704	.103
Process	.434	.252	.344	1.721	.099

Promotion	.221	.207	.176	1.067	.297	.717	.222	.105
Place	.351	.294	.202	1.197	.244	.725	.247	.118
People	.351	.206	.291	1.704	.103	.786	.341	.168
Process	.434	.252	.344	1.721	.099	.833	.344	.169
Physical Evidence	-.069	.213	-.062	-.322	.751	.696	-.068	-.032

Dari tabel tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 10.2

Model	Standardized Coefficients	Zero-order	Total	%
(Constant)				

Physical Evidence	-.069	.213	-.062	-.322	.751
-------------------	-------	------	-------	-------	------

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel process dengan nilai t hitung 1.721 > 1.717 sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

10) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Pengujian ini berguna untuk mengetahui besaran nilai sumbangan dari setiap variabel secara parsial. Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Beta dikalikan dengan nilai *Correlations Zero-order*.

Tabel 10.1

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	-1,265	2.319					
Product	.158	.179	.139	.886	.385	.678	.186	.087
Price	-.118	.229	-.081	-.519	.609	.642	-.110	-.051

Product	.139	.678	.094242	9.4242
Price	-.081	.642	-.052002	-5.2002
Promotion	.176	.717	0,126192	12,6192
Place	.202	.725	0,14645	14,645
People	.291	.786	0,228726	22,8726
Process	.344	.833	0,286552	28,6552
Physical Evidence	-.062	.696	0,043152	-4,3152
Jumlah				78,7008

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial tersebut didapatkan nilai sumbangan berturut-turut dari tingkat persentasi tertinggi adalah process sebesar 28,65%, people sebesar 22,87%, place sebesar

14,6%, promotion sebesar 12,61%, product sebesar 9,42%, physical evidence sebesar 4,31%, dan terakhir adalah price sebesar 5,2%.

Pembahasan

Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran, kini orientasi pemasaran tidak hanya didasarkan pada produk saja, melainkan didasarkan juga pada konsumennya, sehingga hal ini menciptakan konsep marketing mix 7P. Konsep ini tentunya dinilai dapat menciptakan nilai pelanggan sehingga secara tidak langsung nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada strategi pemasaran suatu usaha bisnis dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai langkah apa saja yang harus ditempuh perusahaan agar pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan dapat mencapai target pemasaran.

Adapun hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Berdasarkan pada perhitungan uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel marketing mix 7P (yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung sebesar $11,617 > 2,40$. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen akan memperhatikan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa tertentu. Pada dasarnya, bauran pemasaran dapat mempengaruhi psikologis konsumen, oleh sebab itu bauran pemasaran 7P merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan dalam menarik konsumen.

2. Selanjutnya, dalam uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,787 yang mengartikan bahwa marketing mix 7P memiliki pengaruh sebesar 78,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, ini juga menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembeliannya karena tertarik dengan apa yang dilakukan heymale.id, yakni implementasi variabel bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada strategi pemasarannya.

3. Dari hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel marketing mix 7P yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen adalah hanya variabel process, dengan nilai t hitung sebesar 1,721. Sedangkan variabel product dengan nilai t hitung 0,886, price sebesar -,519, promotion sebesar 1,067, place sebesar 1,197, people 1,704, physical evidence sebesar -0,322 tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel process memiliki nilai koefisien total yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix 7P yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk heymale.id adalah variabel process dengan nilai koefisien total sebesar 28,6552%. Variabel *process* sebagai pengembangan dari konsep bauran pemasaran 4P menunjukkan bahwa aspek keterlibatan konsumen dalam penerapan strategi pemasaran menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep pemasaran saat ini. Variabel process yang diterapkan heymale.id meliputi kemudahan dalam mekanisme pemesanan, mekanisme pembayaran, hingga proses pemesanan dan pengiriman. Umumnya, konsumen akan tertarik dengan hal-hal yang antiribet, mudah, dan cepat. Mekanisme pembelian/pemesanan yang berbelit justru akan membuat konsumen akan berpaling ke merek

lain. Variabel tersebut membuktikan bahwa layanan yang diberikan heymale.id mampu menciptakan suatu brand experience yang positif di benak konsumen. Secara tidak langsung, hal ini mendorong konsumen heymale.id pada keloyalitasannya terhadap produk heymale.id dan menciptakan peluang konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk heymale.id kepada calon konsumen lain. Menurut Chanaya *et. al.* (dalam Martianto, 2023), *brand experience* yang positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel product, promotion, place, people, dan process memiliki nilai yang positif. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel- variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Artinya adalah jika salah satu variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar nilai koefisien masing-masing variabel, dalam hal ini berturut-turut adalah 0,158, 0,221, 0,351, 0,351, 0,434. Begitu juga dengan sebaliknya.

5. Nilai koefisien regresi untuk variabel price dan physical evidence memiliki nilai yang negatif. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel-variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Artinya adalah jika salah satu variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar nilai koefisien masing-masing variabel, dalam hal ini berturut-turut adalah -0,118, -0,69. Begitu juga dengan sebaliknya. Pada variabel harga, hal ini juga menegaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis data mengenai variabel marketing mix 7P yang meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

Secara keseluruhan, variabel marketing mix 7P terbukti dapat mempengaruhi konsumen heymale.id dalam keputusan pembelian terhadap produk heymale.id. Tingkat persentase pengaruh variabel marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen heymale.id dapat dikatakan cukup tinggi yakni sebesar 78,7%. Hal ini tentunya memberikan gambaran bahwa dengan memperhatikan aspek marketing mix 7P ke dalam penerapan strategi pemasarannya dapat menciptakan suatu peluang keberhasilan untuk menarik minat pembelian konsumen. Sehingga dengan begitu penjualan produk heymale.id berpotensi mengalami peningkatan. Konsumen heymale.id ternyata memiliki ketertarikan terhadap mekanisme pemesanan, pembayaran hingga proses pengiriman produk yang diterapkan oleh heymale.id. Hal ini ditengarai oleh adanya variabel marketing mix 7P yakni process yang memiliki nilai signifikan tertinggi. Sehingga secara signifikan variabel tersebut mempengaruhi konsumen heymale.id dalam keputusan pembeliannya dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Dalam menetapkan strategi pemasarannya, sebaiknya Heymale.id

selalu memperhatikan variabel-variabel marketing mix 7P karena marketing mix 7p memiliki persentase yang cukup tinggi dalam mempengaruhi konsumennya dalam keputusan pembeliannya.

2. Heymale.id sebaiknya mempertahankan *variabel process* dalam bauran pemasarannya, dimana variabel ini ternyata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap variabel bauran ini tentunya akan berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga nantinya juga diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumennya.
3. Untuk hasil pemasaran yang lebih maksimal, sebaiknya heymale.id mengkaji lagi variabel bauran pemasaran 7P yang dinilai kurang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Kemudian menggunakan kombinasi variabel marketing mix 7P dalam penerapan strategi pemasaran adalah salah satu cara yang tepat untuk mencapai target pemasaran.

Jurnal Industri dan Perkotaan, Vol. 17 No. 2.

- Fahmi, M. A. R., Fatma Ayu N. F. A., & Nur Muflihah. (2022). Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan

REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika*, Vol. 20 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Dewi, Pratiwi N., Chandra H., & Rommy M. R. (2021). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha bakso wong jowo by Tiwi.

- bauran pemasaran (marketing mix) studi kasus di PT Grand Zam-zam. *Jurnal Penelitian Inovasi dan Pengelolaan Industri*, Vol. 1 No. 2.
- Fakhrudin, Arif, Maria V. R., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Haque-Fawzi, Marisa Grace, dkk. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Raja Grafindo Persda.
- Maramis, Rosalina Y., Nurdy Fritsgerald L. W., & Theodora Maulina K. (2023). Penerapan bauran pemasaran 7P pada Manarou souvenir di Kota Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi)*, Vol. 19 No.3. DOI:<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i3.51102>
- Martianto, Ishma A., Sri Setyo I., & Andre Dwijanto W. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 3.
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zulfiyan, Fiki, Deni A., & Said Salim D. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran marketing mix 7P (product, price, promotion, process, place, people, dan physical evidence) terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*, Vol. 3 No. 4.