

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Penulis:

Ratna Dewi^{1*}
Yuliatti²
M. Maknun³
Rahmadani Muthali
Aphar⁴
Dihag Allaamah⁵
Dirga Dwi Putra Ashar⁶

Afiliasi:

Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas
Muslim Indonesia,
Makassar^{1*},
Program Studi
Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas
Muslim Indonesia,
Makassar^{2,3,4,5,6}

Korespondensi:

ratna.dewi@umi.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 06-10-2023
Accepted: 21-10-2023
Published: 01-11-2023

Abstrak: Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran tersebut dalam merancang strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan produk. Saran penelitian selanjutnya adalah melibatkan variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar online. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis dan responden yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian online di Indonesia.

Kata kunci: *Distribusi; Harga; Internet; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi*

Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh Penulis dari hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (APJII, 2019), penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh pergeseran internet dari sekadar alat bantu menjadi kebutuhan esensial dan gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan signifikan pengguna internet di akhir tahun 2020, yang mencapai 196,71 juta pengguna, dari total populasi Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa. Hal ini berarti 72,80 persen penduduk di Indonesia sudah tercover dengan infrastruktur internet. Salah satu aspek penting dari penggunaan internet di Indonesia adalah dalam konteks ekonomi. Masyarakat Indonesia semakin melibatkan diri dalam berbagai aktivitas ekonomi melalui internet, termasuk mencari informasi harga, mendukung pekerjaan, mendapatkan informasi pembelian, berbelanja online, mencari pekerjaan, melakukan transaksi perbankan, dan bahkan menjalankan bisnis online.

Pada tahun 2018, industri bisnis e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengusaha, baik dalam skala

besar maupun kecil. Menurut laporan Indonesia Milenial Report (IMR) 2019, generasi milenial cenderung aktif mencari perbandingan antara berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh berbagai e-commerce. Mereka juga dengan senang hati merekomendasikan e-commerce atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, penetrasi pasar e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai 500%. Hasil riset terbaru dari Google yang dilaporkan dalam laporan ekonomi SEA 2018 menunjukkan bahwa nilai transaksi dalam ekonomi digital Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar dalam wilayah Asia Tenggara, dengan kontribusi sebesar 49% (Rahayu & Fatima, 2019).

Berdasarkan laporan hasil survei dari Dailysocial.id (2022), responden yang merupakan konsumen dari beberapa e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antara faktor-faktor tersebut adalah harga yang lebih terjangkau (31,03%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk dan layanan (19,38%), pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), dan opsi lainnya (6,13%). Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu memanfaatkan unsur-unsur dari bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Menurut (Swastha, 2007), bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing mix, terdiri dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Selain pengaruh dari strategi marketing mix, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam setiap proses transaksi (Kotler & Armstrong, 2018). Ini mencakup faktor internal, seperti psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang melibatkan lingkungan sosial dan budaya masyarakat. menekankan pentingnya pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini menjadi kunci kepuasan konsumen, terutama dalam pasar yang dipenuhi dengan berbagai produsen yang menawarkan produk serupa. Selain itu, perusahaan juga harus proaktif dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai.

Konsep 4P yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) bauran pemasaran adalah alat yang sangat relevan dalam konteks ini. Ini melibatkan unsur-unsur yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran, dan perlu dipertimbangkan dengan baik untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang efektif. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pandemi, perusahaan harus tetap inovatif dan mampu mengelola elemen-elemen dalam bauran pemasaran secara efisien. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan pesaingnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian dari (Wardani & Manalu, 2021) meneliti pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee mengungkapkan hasil bahwa Tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, Ada pengaruh secara parsial oleh variabel harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan penelitian oleh (Purwanto, 2023) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya melalui penekanannya pada subjek penelitian. Sebelumnya, fokus penelitian tertuju pada toko fisik, sedangkan dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah

platform marketplace Shopee dengan responden yang berasal dari kalangan mahasiswa dengan umur rentan dari 16-22 tahun, yang berlokasi di Kota Makassar. Dengan perbedaan ini, menjadikan keunggulan tersendiri dari penelitian.

Studi Literatur

Bauran Pemasaran

Dikutip dari (Taufiq et al., 2023) Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, dalam penelitiannya, bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok utama yang dikenal sebagai empat P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). (Wardani & Manalu, 2021) menyebutkan bahwa dimensi "product" mencakup variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi, merek, dan pengemasan. Selanjutnya, dalam aspek "price," harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Bahwa uang saku mahasiswa sebagian besar bersumber dari orang tua, sehingga mereka harus bijak dalam mengelola dana yang terbatas. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian mereka. Pilihan berbelanja melalui platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dengan beragam harga membantu mahasiswa untuk mendapatkan penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka. Dimensi "price" dalam mencakup aspek keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan manfaat dan kualitas, harga promosi, harga grosir, dan keterjangkauan biaya pengiriman. Selanjutnya, aspek "lokasi" atau "distribusi" juga menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli sebelum melakukan pembelian. Lokasi dalam konteks ini merujuk pada upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan melancarkan penyebaran serta pengiriman produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Berbelanja secara online menjadi pilihan yang lebih efisien, memungkinkan barang dapat dipesan dari mana saja dan kapan saja tanpa ada batasan waktu kunjungan. Aspek "place" dievaluasi berdasarkan lokasi produk, ketersediaan produk, persaingan distribusi, area penjualan, fasilitas pengiriman, dan waktu pengiriman.

Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian mencakup pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Teori Perilaku Konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Ini termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen. Model ini mengidentifikasi langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model Keputusan Pembelian yang umum digunakan pada penelitian ini mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2018) yakni Pengenalan Masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), dan Tindak Lanjut (Post-Purchase Behavior). Model Keputusan Pembelian ini membantu perusahaan memahami perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan salah satu contoh dari pemasaran digital. Menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017), e-commerce didefinisikan sebagai suatu proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem

elektronik. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, pengumuman lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Teknologi jaringan www, teknologi basis data atau pangkalan data (database), surat elektronik (e-mail), serta berbagai bentuk teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran turut diperlukan dalam e-commerce ini (Siregar, 2010) pada (Hayati & Rukhviyanti, 2022). Dalam penelitian (Hayati & Rukhviyanti, 2022) ditemukan bahwa variabel e-commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan subjek penelitian yang merupakan responden dari di Kota Makassar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada lebih dari 40 responden sebagai sampel penelitian. Dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan mengikuti beberapa tahap pengujian statistik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil analisis untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Metode ini akan melibatkan pengujian t-statistik untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, pengujian secara simultan (uji F) juga akan digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari keempat variabel independen terhadap variabel terkait, yaitu bauran pemasaran. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (bauran pemasaran)

a = Konstanta regresi

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ (produk)

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ (harga)

b₃ = Koefisien regresi untuk variabel bebas X₃ (distribusi)

b₄ = Koefisien regresi untuk variabel bebas X₄ (promosi)

X₁ = Variabel bebas pertama (produk)

X₂ = Variabel bebas kedua (harga)

X₃ = Variabel bebas ketiga (distribusi)

X₄ = Variabel bebas keempat (promosi)

e = Standar error yang mengukur ketidakpastian prediksi regresi.

Hasil

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini melibatkan konsumen sebagai subjek utama. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di Kota Makassar. Responden yang menjadi bagian dari penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi di Issue Shop melalui platform e-commerce Shopee. Dari total 40 responden, 17 di antaranya atau sekitar 42,5% adalah laki-laki, sementara 23 lainnya atau sekitar 57,5% adalah perempuan. Data juga mengungkapkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sekitar 37,5% dari total responden, berusia di bawah 20 tahun, sedangkan sisanya, sekitar 62,5%, berusia di atas 20 tahun.

Pada Uji deskripsi penelitian menggambarkan hasil statistik untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, termasuk: Variabel Produk (X1), Berdasarkan uji deskripsi penelitian, variabel X1 memiliki nilai minimum sebesar 3,50, nilai maksimum 5, dan rata-rata (mean) sebesar 4,43063. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 berada pada skala nilai yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan terkait produk. Standar deviasi sebesar 0,45814 menunjukkan adanya variasi atau penyimpangan sekitar 0,45814 dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel X1. Pada Variabel Harga (X2), Berdasarkan uji deskripsi penelitian, variabel X2 memiliki nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum 5, dan rata-rata (mean) sebesar 4,4063. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X2 juga berada pada skala nilai yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan mengenai harga. Standar deviasi sebesar 0,51480 mengindikasikan variasi sekitar 0,51480 dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel X2. Pada Variabel Distribusi (X3), Berdasarkan uji deskripsi penelitian, variabel X3 memiliki nilai minimum sebesar 3,25, nilai maksimum 5, dan rata-rata (mean) sebesar 4,3187. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X3 berada pada skala nilai yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan mengenai distribusi. Standar deviasi sebesar 0,42738 mengindikasikan variasi sekitar 0,42738 dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel X3. Pada Variabel Promosi (X4), Berdasarkan uji deskripsi penelitian, variabel X4 memiliki nilai minimum sebesar 2,75, nilai maksimum 5, dan rata-rata (mean) sebesar 4,2813. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X4 juga berada pada skala nilai yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan mengenai promosi. Standar deviasi sebesar 0,50696 mengindikasikan variasi sekitar 0,50696 dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel X4. Sedangkan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan uji deskripsi penelitian, variabel Y memiliki nilai minimum sebesar 3,50, nilai maksimum 5, dan rata-rata (mean) sebesar 4,3812. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Y juga berada pada skala nilai yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian. Standar deviasi sebesar 0,40027 mengindikasikan variasi sekitar 0,40027 dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel Y.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan alat yang penting dalam menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki sah atau valid. Uji validitas dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor pada setiap item pertanyaan dengan skor total pada setiap variabel yang ada. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Ketika hasil korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r tabel), maka butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji validitas untuk tiga variabel, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	PR1	0,677**	0,1966	VALID
	PR2	0,790**		

	PR3	0,812**		
	PR4	0,638**		
X2	H1	0,831**	0,1966	VALID
	H2	0,808**		
	H3	0,541**		
	H4	0,738**		
X3	D1	0,727**	0,1966	VALID
	D2	0,806**		
	D3	0,559**		
	D4	0,790**		
X4	P1	0,795**	0,1966	VALID
	P2	0,886**		
	P3	0,882**		
	P4	0,818**		
Y	KP1	0,622**	0,1966	VALID
	KP2	0,766**		
	KP3	0,532**		
	KP4	0,661**		

Informasi dari Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r tabel) yang memiliki nilai 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memeriksa apakah jawaban dari responden konsisten melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, metode statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha, dengan nilai signifikansi yang dianggap valid jika lebih dari 0,6. Hasil dari pengujian reliabilitas ini adalah seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,702	Reliabel
Harga (X2)	0,696	Reliabel
Distribusi (X3)	0,696	Reliabel

Promosi (X4)	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, setiap item pertanyaan yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten, dan jika pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan lagi kepada responden, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif serupa dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengidentifikasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, kita dapat melakukan uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test pada residual persamaan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas (probability value) > 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 UnstandardizedR

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19986889
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.060
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan nilai signifikansi dalam tabel Asmp sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi distribusi normal ($p < 0,05$). Namun, meskipun data tidak terdistribusi secara normal, model regresi masih dapat digunakan karena memenuhi asumsi-asumsi lainnya.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian multikolinieritas dapat menggunakan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation

Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dianggap bebas dari multikolinieritas (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	.814	1.229
Harga	.902	1.108
Distribusi	.911	1.098
Promosi	.973	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat dari Tabel 4, variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menandakan bahwa dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga data dapat digunakan dengan validitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi, menurut Ghazali (2012), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, yaitu t-1. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson (DW test) dengan membandingkan DW hitung dan DW tabel. Jika nilai DW berada dalam rentang antara $du < DW < 4 - du$, maka model regresi linear dianggap tidak mengandung autokorelasi positif maupun negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan ini bebas dari autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada output SPSS v.26 berikut ini:

Model Summary^b

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

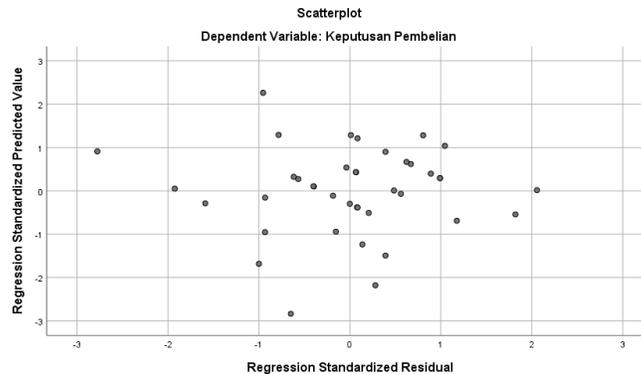
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.522	.467	1.26658	2.265

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil DW test (Durbin Watson test) menghasilkan nilai sebesar 1,811 Nilai du yang diperoleh adalah 1,7791, dan 4-du adalah 2,2209. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Karena nilai DW berada dalam rentang antara du tabel dan 4-du tabel, maka model regresi ini dianggap sesuai dan dapat digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketika kita mengidentifikasi heteroskedastisitas, kita dapat menggunakan scatterplot, di mana titik-titik yang tersebar akan membentuk pola acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Penyebaran titik-titik tersebut dapat berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam Gambar, grafik *scatterplot* menggambarkan bahwa data tersebar di sepanjang sumbu Y tanpa membentuk pola yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada ketidakseragaman varians (heteroskedastisitas) dalam model regresi, sehingga model ini dapat dianggap cocok untuk memprediksi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah berhasil melewati serangkaian uji asumsi klasik yang secara konsisten menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi semua asumsi yang diperlukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi mendalam dan interpretasi yang komprehensif terhadap model regresi berganda yang telah dibangun. Evaluasi dan interpretasi ini akan membantu kita memahami dengan lebih baik bagaimana variabel-variabel independen, yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dalam tahap ini, kita akan menggali lebih dalam hasil analisis regresi untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta mengevaluasi sejauh mana model ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan lebih akurat.

Tabel 6 Model Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.505	2.798	.180	.858
	Produk	.248	.113	.285	2.196

Harga	.221	.103	.265	2.152	.038
Distribusi	.242	.090	.331	2.699	.011
Promosi	.274	.092	.353	2.983	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan merujuk pada tabel yang telah disajikan di atas, kita dapat mengekstraksi persamaan regresi yang terbentuk dalam uji regresi ini, yaitu:

$$Y = 0,505 + 0,248X_1 + 0,221X_2 + 0,242X_3 + 0,274X_4$$

Jika di interpretasikan model ini lebih lanjut, maka :

- Nilai konstanta (0,505) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan sekitar 0,505 satuan.
- Koefisien regresi Produk (0,248) adalah positif, yang mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel Produk (X_1) meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,248 satuan. Ini menggambarkan hubungan positif antara variabel Produk dan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik produknya, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
- Koefisien regresi Harga (0,221) juga positif, yang berarti ketika nilai variabel Harga (X_2) meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya konstan, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,221 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.
- Koefisien regresi Distribusi (0,242) adalah positif, menunjukkan bahwa ketika nilai variabel Distribusi (X_3) meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,242 satuan. Ini menggambarkan hubungan positif antara variabel Kebijakan Distribusi dan Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik distribusi, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.
- Koefisien regresi Promosi (0,274) juga positif, yang berarti ketika nilai variabel Promosi (X_4) meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sekitar 0,274 satuan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, setiap komponen dari model regresi ini telah diinterpretasikan untuk memahami bagaimana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen dalam konteks keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.467	1.26658

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independennya adalah kuat, karena nilai R berada dalam kisaran yang biasanya dianggap sebagai hubungan kuat, yaitu antara 0,6 hingga 0,8. Selain itu, nilai R square sebesar 0,522 atau 52,2% mengindikasikan bahwa sekitar 52,2% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi yang telah digunakan dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 47,8% variasi tersebut mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya ada pada tabel 6 di atas, dimana Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien b1 yang bernilai +0,248 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Oleh karena itu, H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038, juga lebih kecil dari 0,05. Koefisien b2 yang bernilai +0,221 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Demikian pula, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel Distribusi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien b3 yang bernilai +0,242 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Terakhir, pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,005, yang juga lebih kecil dari 0,05. Koefisien b4 yang bernilai +0,274 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui penggunaan SPSS 25 for Windows menyoroti bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena semakin baik produk, semakin meningkat keputusan pembelian produk pada issue shop di e-commerce shopee kota Makassar. Produk merupakan salah satu komponen utama dalam transaksi pasar, dan penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa variabel Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, dan hasil ini menunjukkan bahwa harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator harga yang dominan adalah ketersediaan harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang mendukung pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menghubungkan produk dari produsen ke konsumen, dan kemudahan dalam distribusi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada variabel Promosi menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mencakup segala bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa, dan hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan dalam variabel Promosi adalah Advertising (periklanan), yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna produk di benak konsumen. Hasil pengujian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel independen secara positif memengaruhi variabel dependen dalam konteks keputusan pembelian.

Kesimpulan

Simpulan Penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di issue shop pada *e-commerce* shopee kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee.

Saran Penelitian: Peningkatan Kualitas Produk: Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Harga yang Bijak: Harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang cermat untuk menentukan strategi harga yang tepat. Ini melibatkan penentuan harga yang bersaing tetapi tetap menguntungkan perusahaan. Optimalisasi Distribusi: Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka mudah diakses oleh konsumen dan bahwa sistem distribusi mereka berjalan dengan baik. Promosi yang Efektif: Promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami pemahaman tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Misalnya, aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keamanan transaksi dapat menjadi subjek penelitian yang menarik. Dengan mengikuti saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar *e-commerce* dan lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Semarang: Penerbit Undip*.



- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN MOBILE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH PT. NASA STOCKIST R. 2137 BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Among Makarti*, 15(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. In *Salemba empat*.
- Purwanto, E. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPONTAN. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 77–83.
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 32058.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. In *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Taufiq, K., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Saat Pandemi Covid 19 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee. *EProceedings of Management*, 10(2).
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(04), 88–95.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
<https://dailysocial.id/post/kinerja-e-commerce-indonesia-h1-2023>