

Implementasi Bauran Pemasaran di Era Digital terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Cendana Spark Lippo Cikarang

Febriansyah¹, Febri Harlen², Irwan Sumarlan³

IBI Darmajaya¹, Universitas Paramadina², Universitas Paramadina³

febriansyah@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

In today's business world, the level of competition between business industries is getting sharper, including companies in Indonesia. With the advancement of technology in this era of globalization, every company strives to always improve the quality of its production and marketing management with the aim of maximizing profits according to the targets desired by each company. This research aims to test and find out how each element of the marketing mix consisting of product, price, distribution and promotion is implemented in the digital era and how it influences purchasing decisions. The type of research used is a quantitative approach. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that the four elements of the marketing mix have an influence on purchasing decisions and the implementation of the marketing mix in the digital era has a significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Era, Marketing Mix, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui bagaimana setiap elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi diimplementasikan pada era digital dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Adapun Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ke empat elemen bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian serta Implementasi bauran pemasaran di era digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Era Digital, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap

perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Fernando, Fajar, 2018). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Salah satunya usaha di bidang perumahan atau *real estate* mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dimana perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki nilai sangat strategis di dalam pemanfaatannya (Pajarwati, 2018). Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga menunjukkan status sosial seseorang. Maka pemenuhan kebutuhan akan rumah atau hunian merupakan aspek yang penting. Sehingga permintaan akan rumah juga akan terus meningkat.

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada *industry* perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para developer berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Adanya ilmu pemasaran, pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran mana yang paling tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan (Rahmadani, 2015). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar (Kotler & Keller, 2009).

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada (Sipayung & Sinaga, 2017). Strategi pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Daud, 2018). Sementara strategi bauran produk dapat ditentukan berdasarkan kualitas layanan, sifat, dan desain produk dari layanan yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena harga adalah satu dari empat *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa harga produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Selain produk dan harga, lokasi juga sangat penting untuk di pertimbangkan.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat

konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut. Ketertarikan masyarakat dalam memilih sebuah produk juga ada kaitannya dengan tingkat promosi yang di dapatkan. Menurut Mandey, (Marlius, 2017). Promosi merupakan jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Adanya promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk atau merek pesaing. (Wahyoedi, 2021). Dengan perkembangan teknologi pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produknya (Erpurini & Janah, 2022). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau rumah tangga (Ningsih, 2021). Bauran pemasaran memberikan hasil yang luar biasa jika di perhatikan dan dilaksanakan dengan maksimal karna dapat menjadi formula untuk meningkatkan penjualan (Husaeni, Uus, 2017).

Beberapa penelitian tentang Implementasi strategi bauran pemasaran pada pembelian perumahan khususnya di era digital belum banyak diteliti dan diketahui. Oleh karenanya, Komponen bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti karena komponen bauran pemasaran merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perumahan.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumennya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sarannya. Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

a. Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Menurut (Haryanti & Sri, 2011). Produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran diperusahaan karena produk merupakan hasil akhir dari produsen yang bisa

dipasarkan maupun ditawarkan kedalam pasar sehingga suatu perusahaan tersebut mampu memenuhi target dan tercapai tujuannya. Perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas dari suatu produk, karena kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan harapan perusahaan. Tingkat kualitas suatu produk di setiap perusahaan bisa membantu usaha untuk mempertahankan posisi suatu produk di pasar sasarannya.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah pangsa pasar bisa naik secara signifikan. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Menurut Marius (2012,) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013,) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya (Saota, 2021). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dan membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami dalam (Rahayu, 2018)

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi 2013). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan pembeli untuk mendapat produk berdasarkan keinginannya. Kotler dalam Raharjo (2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

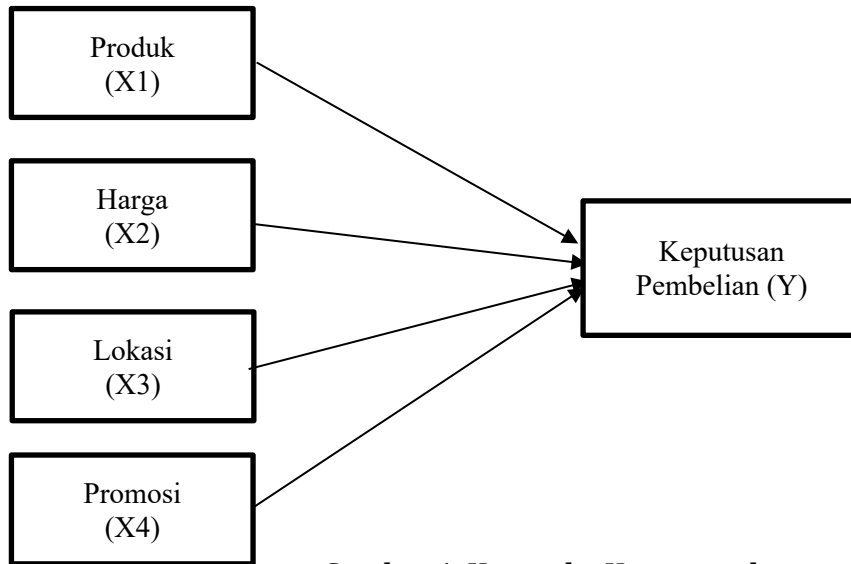
Tjiptono (2017) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya ialah nilai emosional yang diartikan sebagai Utilitas yang dapat menimbulkan pengalaman mengesankan dan perasaan yang baik secara emosional setelah menggunakan sebuah produk. Kedua yaitu nilai sosial yang diartikan sebagai utilitas yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan sebuah nilai-nilai secara sosial melalui bentuk dan wujud produk yang digunakan oleh konsumen. Ketiga yaitu nilai kualitas yang diartikan sebagai utilitas yang diterima oleh konsumen pasca membeli sebuah produk yang dirasa kualitas dengan harga yang ditawarkan berada pada titik yang seimbang. Keempat yaitu nilai fungsional atau produk yang memberikan nilai fungsional terhadap pemakainya (*utility*). Nilai fungsional yang dimaksud yaitu produk yang digunakan dapat secara maksimal memberikan pengaruh secara fungsi terhadap pemakainya.

H1 : Diduga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran di era digital terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Cendana Spark Lippo Cikarang. Penelitian ini berfokus pada responden yang telah melakukan pembelian rumah di cluster cendana spark lippo cikarang, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel. *Non Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dapat mewakili pendapat atau data dari populasi penelitian. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik untuk memilih sampel penelitian yang memiliki keunikan atau karakteristik tertentu dari suatu populasi. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang telah melakukan pembelian rumah di Cluster Cendana Spark Lippo Cikarang dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah di Cluster Cendana Spark Lippo Cikarang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian terhadap referensi dari jurnal atau buku yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Kuesioner disebar melalui Google Form yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian data responden atau data deskriptif, dan pernyataan penelitian yang dinilai dengan skala 1-5 (sangat buruk-sangat baik). Semua pernyataan atau pertanyaan dirancang sesuai dengan objek penelitian dan mencakup variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini. Dan populasi yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dengan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu atau perancu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Temuan uji normalitas pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		32	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44320610	
Most Extreme Differences	Absolute	.157	
	Positive	.062	
	Negative	-.122	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terlihat nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,140 dan nilai signifikan 0,224 > 0,05. Jadi dapat dikatakan nilai residunya berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilakukan ke analisis selanjutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Dalam regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut: tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Produk (X1)		.459	2.568
		.348	3.461
Lokasi (X3)		.543	1.158
Promosi (X4)		.282	1.436

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Karena nilai signifikansi *toleransi* seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, sehingga disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heterogenitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat masalah homoskedastisitas. Hasil pengujiannya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.337	.220		.297	.006
Produk (X1)	.172	.115	.234	2.241	.235
Harga (X2)	.280	.128	.249	2.374	.224
Lokasi (X3)	.160	.130	.340	3.752	.345
Promosi (X4)	.179	.121	.442	3.692	.276

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produksi (X₁) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,235 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel (X₁). Variabel harga (X₂) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,224 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel (X₂). Variabel lokasi (X₃) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,345 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel (X₃). Variabel promosi (X₄) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,276 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel (X₄).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X1) dan (X2) serta variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji T (uji t)

Uji t menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan *Derajat Kebebasan* (df) = nk. Berdasarkan kriteria berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Jika nilai sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.736	.557		.454	.000
Produk (X1)	.218	.268	.293	3.170	0.00
Harga (X2)	.307	.262	.291	2.206	0.02
Lokasi (X3)	.240	.156	.167	3.031	0.00
Promosi (X4)	.312	.148	.192	2.148	0.04

a. Dependent Variable:

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Tabel 4 menunjukkan produk H1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 3.170 dan sig sebesar $0.00 < 0,05$. H2 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 2.206 dan sig sebesar $0,02 < 0,05$. H3 lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 3.031 dan sig sebesar $0,00 < 0,05$. H4 promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 2.148 dan sig sebesar $0,04 < 0,05$.

Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel terikat untuk dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.898	.387	44.9

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel pada , Terlihat nilai koefisien determinasi (R Square) dari 0.898 yang berarti 89,8 %. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel produksi, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian Y. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi data panel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variabel lainnya.

Produk yang menawarkan keunikan, solusi spesifik, atau keunggulan dibandingkan kompetitor sering kali lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek, testimoni pelanggan, dan pengalaman pengguna sebelumnya juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk dapat memberikan nilai tambah yang jelas, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan membeli. Terutama di era digital dengan kemudahan akses, konsumen dapat membandingkan berbagai produk sejenis dalam waktu singkat, baik dari segi harga, ulasan pengguna, hingga keunggulan produk tersebut. Selain itu, transparansi dalam informasi produk menjadi faktor penting, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki deskripsi jelas, testimoni yang positif, serta penawaran yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kehadiran teknologi juga mempercepat pengambilan keputusan.

Penelitian ini didukung oleh (Capriati & Lenita, 2020); (Mokodompit, Moh & Kalangi, 2022); (Hidayat, 2020); (Aghitsni, Intan, 2022) menyatakan memiliki pengaruh

Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997). Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang

ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi tentang eksklusivitas atau status sosial yang terkait dengan produk, sehingga konsumen bisa terdorong untuk membeli berdasarkan preferensi mereka terhadap nilai atau prestise. Pada akhirnya, keseimbangan antara harga, kualitas, dan persepsi merek menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Terutama di era digital konsumen bisa membandingkan harga dari berbagai toko, baik lokal maupun internasional, yang mendorong persaingan harga yang ketat di pasar. Adanya transparansi harga yang ditawarkan oleh internet juga membuat konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan bisnis di era digital

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2021): (Gunarsih & Tamengkel, 2021); (Putranto, Tri, 2020); (Igir, 2018) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Swastha dan Handoko dalam Ariyono (2014) menyatakan bahwa pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu. Tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Artinya bahwa pemilihan lokasi strategis sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Dengan demikian penentuan lokasi harus diperhatikan dengan baik.

Dalam konteks digital, lokasi kini lebih berkaitan dengan kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, dan ketersediaan layanan lokal. Swastha dan Irawan dalam Gama (2016) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abriansyah, 2020); (Saota, 2021); (Daniella, Binta, Reza, 2023) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi atau dorongan untuk segera membeli. Penawaran seperti diskon, cashback, atau bonus pembelian sering kali memberikan nilai tambah yang membuat produk terlihat lebih menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Promosi juga membantu mengurangi keraguan konsumen terkait harga atau kualitas produk, karena mereka merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Promosi efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga bisa menciptakan kebiasaan atau ketertarikan jangka panjang terhadap merek tertentu.

Hal ini dibantu dengan adanya era digital dengan memanfaatkan berbagai strategi yang menggabungkan teknologi dan data konsumen. Salah satu implementasi yang umum adalah melalui kampanye email marketing yang menargetkan konsumen dengan penawaran personal, seperti diskon khusus ulang tahun atau promosi berdasarkan riwayat pembelian. Promosi di era digital memanfaatkan teknologi untuk menyajikan penawaran yang lebih personal, cepat, dan mudah diakses, sehingga mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tolan, 2021); (Daud, 2018); (Wijaya, Fransisco et al., 2021); (Hendro, 2020) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Implementasi Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implementasi bauran pemasaran yang efektif di era digital semakin kompleks karena perilaku konsumen yang berubah, di mana mereka lebih terinformasi dan kritis dalam membuat keputusan. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, harga yang kompetitif dan transparan, serta kemudahan akses dan distribusi melalui lokasi strategis memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Promosi yang interaktif dan personalisasi melalui platform digital juga memperkuat daya tarik terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Aghitsni, Intan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan

Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

- Capriati, Lenita, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 922–928.
- Daniella, Binta, Reza, V. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Wage Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1492–1501.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . co . id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 244–248.
- Fernando, Fajar, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haryanti, Sri, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*.
- Hendro, O. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking*, 5, 73–98.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Husaeni, Uus, A. (2017). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *IQTISHADIA*, 10, 105–119.
- Igir, Gloria, Friani, Tampi, J. R. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke -12., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta:

Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Marius, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. Intercom mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Mokodompit, Moh, R., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Ningsih, S. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(3), 1–12.
- Pajarwati, R. (2018). Pengaruh Pengakuan Pendapatan Terhadap Laba Pada Perumahan Setia Budi Estate (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Prastowo, Andi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta.
- Putranto, Tri, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E- Pulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 1–11.
- Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB Rajawali Kalicilik, Demak (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 4307(February), 7–12.
- Rahmadani, W. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.
- Sari, Mustika, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *Journal of Business and Management*, 19(3), 85–89. <https://doi.org/10.9790/487X-1903028589>
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Jasa. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tolan, M. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wahyoedi, S. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 1907–1917.
- Wijaya, Fransisco, E., Susanto, A., Lan, M., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 934–943. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.436>