



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6987-7001

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisa Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang)

Alfira Mauri Risanti^{1✉}, Eman Sulaeman²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: alfirarisanti28@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis dan mengimplementasikan pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen produk dan jasa di Bunda Collection Karawang baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 45 konsumen produk dan jasa Bunda Collection Karawang. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix 7P secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Bunda Collection Karawang terkait strategi *marketing mix 7P* yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

Abstrct

This study aims to determine, analyze and implement the influence of the 7P marketing mix on consumer purchasing decisions for products and services at Bunda Collection Karawang either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The sample of this research is 45 consumers of Bunda Collection Karawang products and services. The research instrument used questionnaires and data analysis techniques using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and hypothesis tests, namely the t test and F test. The results of this study indicate that the 7P marketing mix partially and simultaneously has an influence on purchasing decisions. This research contributes to Bunda Collection Karawang regarding an effective 7P marketing mix strategy so that it can influence purchasing decisions.

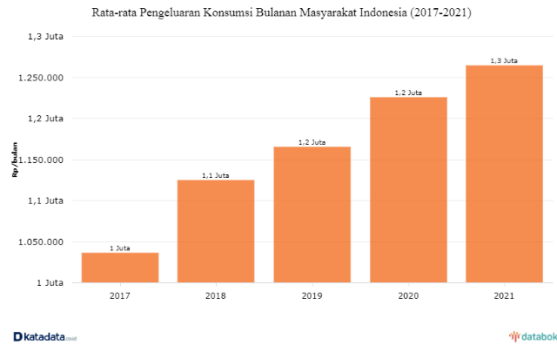
Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan untuk mendapatkan laba (keuntungan). Setiap usahawan pastilah menginginkan usahanya memiliki perkembangan yang baik, salah satunya yaitu Bunda Collection. Bunda Collection yang bergerak dibidang barang dan jasa dalam dua tahun terakhir mampu mengelola usahanya dengan baik bahkan sudah memiliki banyak sekali pelanggan tetap, selain itu lokasinya yang strategis memudahkan pelanggan baru menemukan lokasinya.

Saat ini, persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat apalagi dalam hal menarik minat pembeli. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha lainnya sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah yang akan diambil seorang pembeli ketika mengetahui produk yang ditawarkan sebuah usaha. Kebanyakan konsumen akan membeli sebuah produk dikarenakan kualitas dari barang tersebut. Penelitian tentang Keputusan pembelian seorang konsumen memang sangatlah menarik untuk dikaji. Karena dengan adanya penelitian ini akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Pada tahun 2020, covid-19 mulai menyebar secara cepat di Indonesia dan mengakibatkan perekonomian di Indonesia menurun dan kurang stabil. Pandemi Covid-19 juga berakibat kegiatan ekonomi atau usaha masyarakat terhenti bahkan banyak yang mengalami kebangkrutan. Tetapi ditengah ekonomi yang kurang stabil berdasarkan data databoks.id menyatakan bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia meningkat.



Gambar Rata-rata pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia (2017-2021)
 Sumber: databoks, 2022

Bunda Collection memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produk dan jasanya. Bahkan ditengah ekonomi yang kurang stabil, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2022 Bunda Collection mengalami peningkatan pembelian secara signifikan. Itu dapat dibuktikan dengan data penjualan Bunda Collection di bawah ini.

Tahun	Penjualan
2019	871
2020	1.305
2021	1.649

Tabel Data Penjualan Bunda Collection Tahun 2019-2021
 Sumber: Bunda Collection Karawang, 2022

Banyak sekali faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian, salah satunya yaitu marketing mix 7P. Menurut (Mujito et al., 2023) Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang sangat ketat hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan diatas mengenai fenomena yang terjadi di Bunda Collection Karawang maka hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisa pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa (Studi kasus pada Bunda Collection Karawang)

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

A. *MARKETING MIX 7P*

Berikut adalah penjelasan *Marketing Mix 7P* menurut (Seto et al., 2022):

Place (Tempat)

Lokasi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan menjual produk. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, sehingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Process (Proses)

Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya baik dalam aktivitas pelayanan atau proses transaksi. Sehingga perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang baik, agar dapat membuat konsumen puas.

Promotion (Promosi)

Promosi dibutuhkan agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Product (produk)

Produk yang dimaksud di sini merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan yang sedang diperlukan oleh konsumen. Kunci keberhasilan dari pemasaran produk adalah apabila barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah semua hal yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis dalam perusahaan untuk bisnis skala besar sudah pasti semakin banyak menentukan perangkat. Ada banyak sekali contoh bukti fisik termasuk beberapa hal sebagai berikut:

1. Selalu menjaga kebersihan perusahaan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman untuk karyawan maupun konsumen.
2. Tata ruang kerja karyawan yang diatur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan.
3. Aktif dalam kegiatan masyarakat di sekitar tempat usaha.
4. Tersedia komputer untuk karyawan sehingga dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional usaha.
5. Peralatan usaha yang selalu dicek kondisinya.

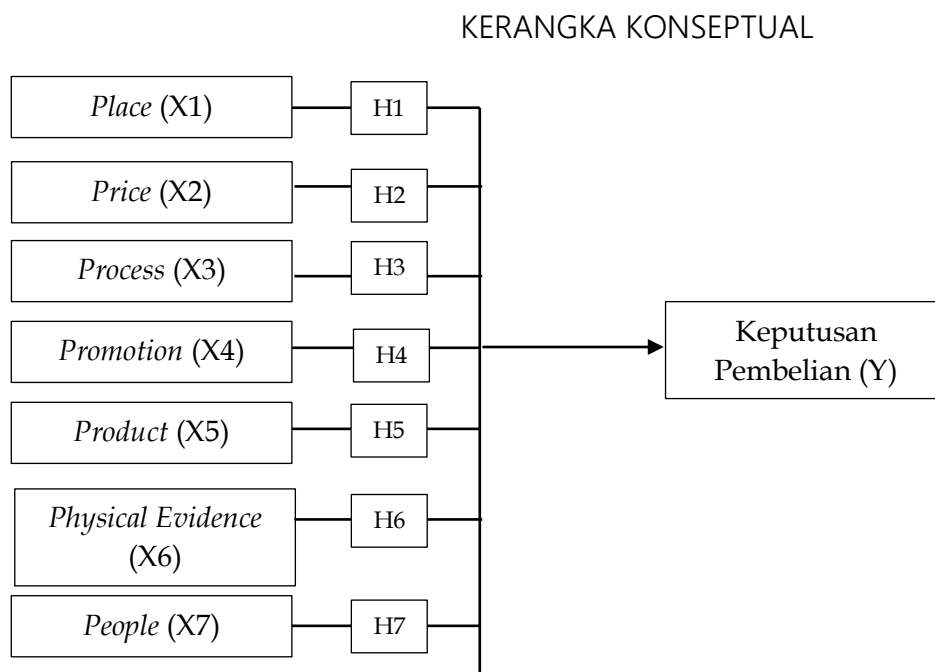
People (Orang)

Yang dimaksud orang dalam perusahaan yaitu bukan hanya konsumen saja tapi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Sehingga sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan konsumen dapat dikatakan bagian paling vital dalam perusahaan. Karena hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa dan barang konsumen.

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Arfah, 2022). Menurut (Setiadi, 2013) menyebutkan ada model lima tahap proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian



HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Diduga faktor *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H2 : Diduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H3 : Diduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H4 : Diduga faktor *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H5 : Diduga faktor *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H6 : Diduga faktor *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

H7 : Diduga faktor *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif, dimana penelitian ini menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan program SPSS. Populasi dari penelitian ini adalah Pengguna/Pembeli barang atau jasa Bunda Collection di wilayah Karawang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 45 orang. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi pearson, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (corrected item total correlation) > r tabel pada n=100 yaitu 0,197.

Correlations																		
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	Y.1	Y.2	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.363*	.521**	.333*	.243	.372*	.452**	.322*	.319	.241	.131	.513**	.563**	.332*	-.334*	.071	.525**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.025	.108	.012	.002	.031	.033	.110	.390	.000	.000	.026	.025	.642	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.363*	1	.320*	.306*	.164	.257	.148	.290	.127	.214	.079	.330*	.270	.065	-.149	-.041	.381**
	Sig. (2-tailed)	.014		.032	.041	.283	.089	.331	.053	.404	.158	.604	.027	.073	.671	.329	.790	.010
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.1	Pearson Correlation	.521**	.320*	1	.406**	.239	.325*	.506**	.445**	.341*	.336*	.451**	.434**	.456**	.484**	-.132	.111	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.006	.114	.030	.000	.002	.022	.024	.002	.003	.002	.001	.386	.470	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.333*	.306*	.406**	1	.553**	.642**	.398**	.470**	.599**	.659**	.428**	.585**	.569**	.529**	.015	.074	.765**
	Sig. (2-tailed)	.025	.041	.006		.000	.000	.007	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.922	.627	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3.1	Pearson Correlation	.243	.164	.239	.553**	1	.737**	.222	.538**	.550**	.677**	.409**	.406**	.734**	.527**	.026	-.101	.691**
	Sig. (2-tailed)	.108	.283	.114	.000		.000	.142	.000	.000	.000	.005	.006	.000	.000	.867	.511	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	.372*	.257	.325*	.642**	.737**	1	.516**	.674**	.538**	.688**	.378*	.618**	.718**	.668**	-.077	-.017	.787**
	Sig. (2-tailed)	.012	.089	.030	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.613	.912	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X4.1	Pearson Correlation	.452**	.148	.506**	.398**	.222	.516**	1	.581**	.531**	.446**	.296*	.645**	.562**	.522**	-.243	.142	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002	.331	.000	.007	.142	.000		.000	.000	.002	.048	.000	.000	.000	.108	.353	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	.322*	.290	.445**	.470**	.538**	.674**	.581**	1	.587**	.519**	.567**	.571**	.709**	.522**	-.243	-.084	.736**

	Sig. (2-tailed)	.031	.053	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.108	.583	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X5.1	Pearson Correlation	.319	.127	.341*	.599**	.550**	.538**	.531**	.587**	1	.636**	.472**	.480**	.691**	.588**	.009	-.081	.791**
	Sig. (2-tailed)	.033	.404	.022	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.955	.599	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X5.2	Pearson Correlation	.241	.214	.336*	.659**	.677**	.688**	.446**	.519**	.636**	1	.621**	.489**	.772**	.574**	.119	.125	.840**
	Sig. (2-tailed)	.110	.158	.024	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.435	.415	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X6.1	Pearson Correlation	.131	.079	.451**	.428**	.409**	.378*	.296*	.567**	.472**	.621**	1	.396**	.558**	.586**	-.106	-.056	.625**
	Sig. (2-tailed)	.390	.604	.002	.003	.005	.011	.048	.000	.001	.000		.007	.000	.000	.489	.715	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X6.2	Pearson Correlation	.513**	.330*	.434**	.585**	.406**	.618**	.645**	.571**	.480**	.489**	.396**	1	.641**	.523**	-.278	-.052	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.003	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.001	.007		.000	.000	.064	.736	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X7.1	Pearson Correlation	.563**	.270	.456**	.569**	.734**	.718**	.562**	.709**	.691**	.772**	.558**	.641**	1	.639**	-.160	.012	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.294	.938	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X7.2	Pearson Correlation	.332*	.065	.484**	.529**	.527**	.668**	.522**	.522**	.588**	.574**	.586**	.523**	.639**	1	-.149	-.100	.722**
	Sig. (2-tailed)	.026	.671	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.329	.514	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y.1	Pearson Correlation	-.334*	-.149	-.132	.015	.026	-.077	-.243	-.243	.009	.119	-.106	-.278	-.160	-.149	1	.302*	.000
	Sig. (2-tailed)	.025	.329	.386	.922	.867	.613	.108	.108	.955	.435	.489	.064	.294	.329		.044	.998
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.071	-.041	.111	.074	-.101	-.017	.142	-.084	-.081	.125	-.056	-.052	.012	-.100	.302*	1	.137

	Sig. (2-tailed)	.642	.790	.470	.627	.511	.912	.353	.583	.599	.415	.715	.736	.938	.514	.044		.369
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.525**	.381**	.611**	.765**	.691**	.787**	.666**	.736**	.791**	.840**	.625**	.708**	.876**	.722**	.000	.137	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.998	.369	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas setiap nilai *pearson correlation* dari item pertanyaan kuesioner lebih besar dari pada nilai r hitung pada r tabel yaitu sebesar 0.2876 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari jawaban kuesioner bersifat valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Reliability Statistics

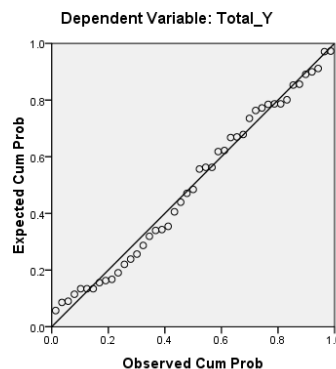
Cronbac h's Alpha	N of Items
.873	16

Dari tabel output diatas dapat diketahui bahwa 16 item memiliki nilai Croncach's Alpha sebesar 0.873 yaitu > 0.6 maka semua item pertanyaan angket bersifat reliabel atau konsisten.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi normalitas residual yang dihasilkan model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan normal probability plot. Jika titik-titik pada normal probability plot terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Diketahui bahwa titik-titik pada normal probability plot terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai tolerance

dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Coefficients^a

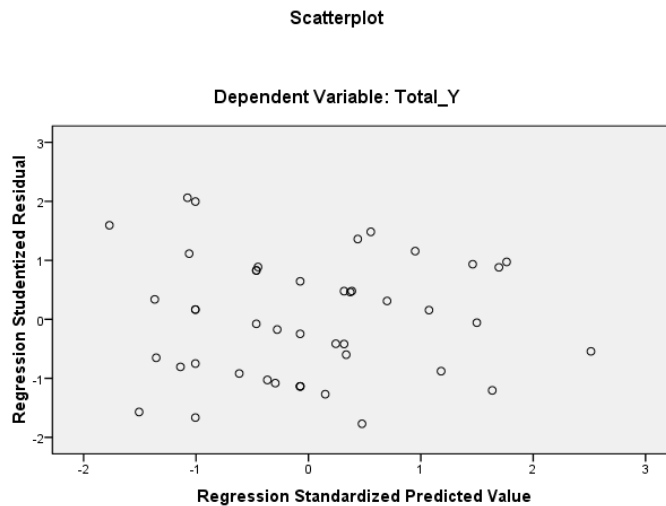
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.101	1.943		5.197	.000		
Total_X1	-.191	.171	-.198	-1.115	.272	.703	1.422
Total_X2	.409	.272	.353	1.506	.141	.406	2.464
Total_X3	.033	.308	.026	.106	.916	.360	2.780
Total_X4	-.157	.268	-.137	-.585	.562	.408	2.452
Total_X5	.415	.268	.409	1.547	.130	.318	3.145
Total_X6	-.375	.316	-.303	-1.185	.243	.340	2.943
Total_X7	-.363	.383	-.316	-.946	.350	.200	5.007

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel diatas, karena nilai tolerance seluruh variabel x > 0.100 dan nilai VIF seluruh variabel X < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan asumsi multikolinieritas terpenuhi.

E. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Pendeteksian dilakukan dengan scatterplot. Jika scatterplot antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Menunjukkan titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.101	1.943		5.197	.000
Total_X1	-.191	.171	-.198	1.115	.002
Total_X2	.409	.272	.353	1.506	.001
Total_X3	.033	.308	.026	.106	.004
Total_X4	-.157	.268	-.137	.585	.002
Total_X5	.415	.268	.409	1.547	.000
Total_X6	-.375	.316	-.303	1.185	.003
Total_X7	-.363	.383	-.316	.946	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan gambar diatas nilai signifikansi di setiap variabel memiliki nilai dibawah 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

G. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka

disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.540	7	1.506	1.135	.000 ^a
	Residual	49.104	37	1.327		
	Total	59.644	44			

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X6, Total_X5

b. Dependent Variable:
Total_Y

Berdasarkan tabel uji diatas maka disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 yang berarti 7 variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. maka disimpulkan komponen marketing mix yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bunda Collection Karawang. Hal ini berarti penambahan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan pula keputusan pembelian di Bunda Collection Karawang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen marketing mix baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, maupun *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Bunda Collection Karawang. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel *product*(produk). Hal ini dapat dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh penulis dimana nilai t hitung dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya. Variabel *product* yang berkaitan dengan penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh Bunda Collection Karawang sudah dikatakan baik. Artinya, konsumen sudah puas dengan produk

dan jasa di Bunda Collection Karawang seperti produk dan jasa yang ada di Bunda Collection Karawang berkualitas tinggi dan desain baju pada Bunda Collection juga mengikuti trend masa kini sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

1. Dari uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Sehingga secara simultan variabel komponen marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari uji t Berikut adalah kesimpulan dari analisa variabel komponen *marketing mix* yang juga menjawab hipotesa penelitian:

a. Place

Dari hasil penelitian, variabel place memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bunda Collection Karawang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.002 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

b. Price

Dari hasil penelitian, variabel price memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu nilai signifikansi sebesar 0.001 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

c. Process

Dari hasil penelitian, variabel process memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.004 berada di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

d. Promotion

Dari hasil penelitian, variabel promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu nilai signifikansi sebesar 0.002 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

e. Product

Dari hasil penelitian, variabel product memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

f. Physical evidence

Dari hasil penelitian, variabel physical evidence memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.003 berada di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

g. People

Dari hasil penelitian, variabel people memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel komponen marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Bunda Collection Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Yuni, K., Widyaningsih, B., Hasbullah, W., & Jaya, R. (2022). *Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ridla Jaya Boutique*. 4(1), 1–10.
- Arfah, Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.
- Ferdian Sari, N. (2022). Analisis Marketing Mix 4P dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Butik Omyka Collection). *Journal of Economics and Business Innovation*, Vol 2 No 1, 33–43. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
- Mujito, Muharam, H., & Dasmansyah, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Setiadi, N. (2013). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. KENCANA PRENADA MEDIA GRUP.
- Seto, A. A., Surya, F., Siburian, H., Febrian, W., Aji, S., Firdaus, A., Agrosamdhyo, Wahdiniawati, S., Syahputri, A., Yuliana, Widjaja, W., Soepriyadi, I., & Sianturi, L. (2022). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. PT GLOBALEKSEKUTIF TEKNOLOGI.