

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI *E-COMMERCE* OLEH MAHASISWA DI STIA ASUH MITRA SOLO

Luky Widyowati¹⁾, Giarti Slamet²⁾

^{1), 2)} Program Studi Administrasi Niaga, STIA ASMI SOLO

E-mail: lukywidyowati370@gmail.com¹⁾, giarti_yusri@yahoo.com²⁾

Abstract

In this study, the authors have goals to be achieved in this study are 1) Knowing and explaining the significant influence of products on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 2) Knowing and explaining the significant influence of price on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 3) Knowing and explaining the significant effect of promotion on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 4) Knowing and explaining the significant influence of place/distribution channel on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 5) Knowing and explaining the significant influence of products, prices, promotions, and distribution channels on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo

The hypotheses in this study are 1) Products have a significant influence on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 2) Price has a significant influence on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 3) Promotion has a significant influence on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 4) Distribution channels have a significant influence on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo; 5) Products, prices, promotions, and places/distribution channels have a significant influence on purchasing decisions through e-commerce at STIA ASUH MITRA Solo

The results of data analysis in this study can be concluded that 1) the product has a significant positive effect on purchasing decisions. It is proven by the coefficient value is positive (0.074>0) and the probability value is (0.048<0.05; 2). Price has a significant positive effect on purchasing decisions. It is proven by the coefficient value is positive (0.266>0) and the probability value is (0.002 < 0.05 3). Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. It is proven by the coefficient value is positive (0.146>0) and the probability value is (0.021<0.05 4). Distribution channels have a significant positive effect on purchasing decisions. It is proven by the coefficient value is positive (0.259>0) and the probability value is (0.002<0.05).

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution Channel, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini perkembangan bidang teknologi dan komunikasi sangat cepat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi baik secara tatap muka atau melalui internet dengan efektif dan efisien. Di

dalam dunia perekonomian, internet memberikan peluang bagi pelaku bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Pelaku bisnis dapat menerapkan *direct selling* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-commerce* pelaku bisnis memasarkan produknya yang bermacam-macam. Ada produk kosmetik, rumah tangga, fashion, kesehatan, elektronik, dan yang lainnya. Selain produk, pelaku bisnis juga memasarkan jasa tertentu sesuai kebutuhan masyarakat yang ingin semuanya serba instan. Toko yang digunakan dalam internet oleh pelaku bisnis tersebut biasa dikenal dengan *online shop*.

Dengan menggunakan internet pelaku bisnis dapat menjalin hubungan dengan rekan bisnis dan konsumennya. *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet dimanfaatkan untuk kegiatan *e-commerce*. Keunggulan *e-commerce* melalui internet dibandingkan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa/i STIA ASUH MITRA Solo. Keunggulan *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan konvensional dapat dilihat dari segi waktu jangkauan

Dengan menggunakan internet pelaku bisnis dapat menjalin hubungan dengan rekan bisnis dan konsumennya. *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet dimanfaatkan untuk kegiatan *e-commerce*. Keunggulan *e-commerce* melalui internet dibandingkan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa/i STIA ASUH MITRA Solo. Keunggulan *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan konvensional dapat dilihat dari segi waktu jangkauan yang tak terbatas, dengan akses 24 jam sehari, berbeda dengan perdagangan konvensional yang dalam melakukan kegiatan memiliki waktu terbatas.

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga pada *e-commerce*. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah *marketing mix*.

Komponen pertama *marketing mix* yang sangat menarik para konsumen yaitu produk (*product*), produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* sangatlah bervariasi, berkaitan dengan komponen ini, dalam jual beli produk terdapat masalah pada konsumen, yang mana mereka mengeluh terhadap ketidaksesuaian produk saat di *e-commerce* dengan realitanya.

Komponen kedua *marketing mix* yang menjadi bahan pertimbangan setelah mengetahui produk yang akan dibeli yaitu harga (*price*). Harga yang ditawarkan *e-commerce* ini bervariasi juga, mulai dari harga produk maupun harga ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen. Selain itu, terdapat produk dengan kualitas yang sama bagus akan tetapi terdapat harga yang berbeda antara *seller* satu dengan *seller* lainnya. Hal yang perlu dipertimbangkan para konsumen terkait komponen ini ialah, kesesuaian kualitas produk dengan harga yang tertera dan kemampuan/daya beli konsumen terhadap produk dan ongkos kirim yang dibebankan.

Komponen yang ketiga *marketing mix* yang tidak kalah menarik dengan produk ialah promosi, bidang promosi sangat menunjang keberhasilan terhadap tingkat penjualan produk yang dihasilkan, dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk yang gencar dipromosikan. Meskipun demikian, masyarakat luas khususnya para mahasiswa/i STIA ASUH MITRA Solo lebih berhati-hati dengan adanya produk yang dipromosikan kadang-kadang tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Komponen terakhir *marketing mix* yang terakhir yaitu saluran distribusi. Komponen ini tak jarang membuat para konsumen khawatir akan produk yang dibelinya. Khususnya waktu dan pengiriman ke alamat konsumen, masalah pada komponen ini berupa keterlambatan pengiriman produk yang dibeli dan dalam penyaluran produk tidak bisa merata.

Marketing mix ini menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk melalui *e-commerce*, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keinginan untuk belanja atau tidak. Kegiatan tersebut merupakan keputusan pembelian seorang konsumen yang selalu terjadi dalam setiap kegiatan pembelian produk. Dengan mempertimbangkan komponen-komponen di atas diharapkan konsumen mendapatkan keputusan pembelian yang tepat dan tidak ada rasa kecewa dalam belanja melalui *e-commerce*.

Dengan penelitian ulang mengenai masalah indikator produk, harga, promosi, dan saluran distribusi adakah hubungan indikator-indikator tersebut dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen yang dalam penelitian ini diwakilkan oleh mahasiswa/i STIA ASUH MITRA Solo dalam berbelanja.

Mengacu pada fenomena pembelian produk melalui E-Commerce maka menarik kirannya untuk dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI *E-COMMERCE* OLEH MAHASISWA DI STIA ASUH MITRA SOLO”**

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Deka I Djakarta (2012) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian”. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen berupa *marketing mix* serta variabel dependen berupa pengambilan keputusan pembelian produk melalui E-Commerce. Perbedaannya bahwa penelitian yang dilakukan oleh Deka I Djakarta mengambil sampel di Universitas Diponegoro Semarang, sedangkan pada penelitian ini dan mengambil sampel mahasiswa di STIA ASMI SOLO

Hasrina, (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”. Persamaan relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen berupa *marketing mix* serta variabel dependen berupa pengambilan keputusan pembelian produk melalui E-Commerce. Perbedaannya bahwa penelitian yang dilakukan Hasrina mengambil sampel Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, sedangkan pada penelitian ini dan mengambil sampel mahasiswa di STIA ASMI SOLO.

Adi Priya Pratama (2015) yang berjudul “*Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong Di UD Baim Pratama”. Persamaan relevan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen berupa *marketing mix*, serta variabel dependen keputusan konsumen untuk membeli ayam potong di UD Baim Pratama. Perbedaannya bahwa penelitian yang dilakukan Adi Priya Pratama mengambil sampel di UD Baim Pratama, sedangkan pada penelitian ini dan mengambil sampel mahasiswa di STIA ASMI SOLO.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:63), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagaimana dikutip dalam Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, (2018), produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Adapun indikator produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
2. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.
6. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Sumawan, 2015:15) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga ini berkaitan dengan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Keseimbangan antara kualitas produk dengan harga yang tertera.

3. Daya saing harga

Produk yang dijual dalam satu *e-commerce* terdapat kesamaan dengan *seller* satu dengan yang lainnya, maka dari itu terdapat pula perbedaan atau daya saing harga yang diberikan oleh mereka, sehingga konsumen harus benar-benar mempertimbangkannya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang benar-benar nyata terkait dengan produk yang dijual.

Promosi

Giltosudarmo (2012:155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk. Promosi diukur melalui (Tjiptono, 2000, h.22; Swasta, 1997, h.238; Winardi,1992, h.320):

1. Tingkat kemenarikan iklan

Kemenarikan iklan biasa terkait dengan peluncuran produk baru dengan harga-harga yang masih rendah.

2. Tingkat promosi penjualan

Untuk meningkatkan tingkat penjualan maka *seller* melakukan promosi yang biasa dilakukan dengan pemberian diskon yang bervariasi.

3. Publisitas pesaing

Dalam *e-commerce* terdapat bermacam produk dengan bermacam kompetitor, maka untuk menarik konsumennya mereka gencar untuk melakukan promosi dengan berbagai cara supaya tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

4. *Public relation*

Public relation ini terkait dengan hubungan *seller* dengan konsumen yang bertujuan untuk merawat para konsumennya.

Distribusi

Menurut Swastha (2010:79), distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Adapun indikator – indikator *place* dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi produk

Lokasi produk merupakan indikator yang berkaitan dengan keberadaan produk yang jadi perhitungan jarak dan tempat produk dijual dalam *e-commerce* maupun konvensional.

2. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk berkaitan dengan stok produk yang diminati konsumen dan menjadi penentu jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang melimpah atau sebaliknya.

3. Distribusi pesaing
Distribusi pesaing berkaitan dengan penyaluran atau pengiriman barang pesaing bisnisnya.
4. Daerah – daerah penjualan
Daerah-daerah penjualan berkaitan dengan tempat pusat atau cabang dari penjualan produk *e-commerce* maupun konvensional.
5. Variasi alat pengiriman.
Variasi alat pengiriman ini berkaitan dengan pengiriman produk yang dilakukan dengan bervariasi alat, bisa dengan alat transportasi udara, laut maupun darat.
6. Lama waktu pengiriman
Lama waktu pengiriman ini berkaitan dengan rentang waktu yang dibutuhkan *seller* melakukan pendistribusian oleh distributor untuk sampai di tangan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:167) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi hasil akhir dalam mengambil keputusannya, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
Dalam segala kegiatan ekonomi pasti memiliki tujuan tersendiri, begitu juga dengan seorang konsumen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam pembelian sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Sebelum melakukan pembelian, setiap konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, misalkan informasi tentang merek, kualitas, harga, dan lainnya. Informasi-informasi yang mereka cari itu, sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.
3. Kemantapan pada sebuah produk
Setelah mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen dengan mantap hati untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Tak jarang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, mereka memberikan rekomendasi kepada relasinya supaya melakukan kegiatan pembelian bersama.
5. Melakukan pembelian ulang
Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan hasilnya tidak mengecewakan, maka secara otomatis konsumen itu melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai waktu yang ditentukan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana

pengaruh variabel-variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *E-Commerce* oleh Mahasiswa di STIA ASUH MITRA Solo.

Penelitian ini dilakukan di kampus STIA ASUH MITRA Solo, Jl. Raya Palur KM.5 Solo, Telp. (0271) 825967 yang mana mahasiswa/i sebagai respondennya. Dengan alasan banyaknya minat mahasiswa/i untuk belanja online, maka penulis bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIA ASUH MITRA Solo sebanyak 190 mahasiswa. Ukuran besarnya sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2008:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{190}{1 + (190)(0,1)^2} = 65,51 \text{ (dari sampel ini, kami bulatkan jadi 70)}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 70 orang . Terdiri dari mahasiswa/i semester satu 24 orang, semester tiga 9 orang, semester lima 8 orang, semester enam 2 orang, semester tujuh 5 orang, semester delapan 10 orang, dan alumni 12.

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah ;

1. Produk (X1)

Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat berupa suatu benda/jasa yang bisa dimiliki, dikonsumsi dan dirasakan oleh setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini indikator produk :

- a. Bentuk (*form*)
- b. Fitur (*feature*)
- c. Penyesuaian (*Customization*)
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
 - f. Ketahanan (*Durability*)
 - g. Keandalan (*Reliability*)
 - h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
 - i. Gaya (*Style*)
 - j. Desain (*Design*)
2. Harga (X2)
- Harga adalah nilai dari suatu barang/jasa dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna dapat mengkonsumsi barang/jasa tersebut.
- Berikut ini indikator harga :
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Promosi (X3)
- Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh *seller* untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk para konsumen supaya tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijualnya.
- Berikut ini indikator promosi :
- a. Tingkat kemenarikan iklan
 - b. Tingkat promosi penjualan
 - c. Publisitas pesaing
 - d. *Public relation*
4. Distribusi (X4)
- Distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran suatu produk dari penjual ke konsumen dengan berbagai cara dan sarana. Berikut ini indikator distribusi :
- a. Lokasi produk
 - b. Ketersediaan produk
 - c. Distribusi pesaing
 - d. Daerah – daerah penjualan
 - e. Variasi alat pengiriman
 - f. Lama waktu pengiriman
5. Keputusan Pembelian
- Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap, pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berikut indikator keputusan pembelian :
- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 - c. Kemantapan pada sebuah produk
 - d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - e. Melakukan pembelian ulang

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan Uji Instrumen Penelitian melalui validitas dan reliabilitas, Pengujian Hipotesis melalui regresi linier berganda melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1
Pengujian Validitas Produk

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	Kesimpulan
PD1	0.654	0.000	70	0.235	Valid
PD2	0.333	0.005	70	0.235	Valid
PD3	0.594	0.000	70	0.235	Valid
PD4	0.620	0.000	70	0.235	Valid
PD5	0.677	0.000	70	0.235	Valid
PD6	0.673	0.000	70	0.235	Valid
PD7	0.716	0.000	70	0.235	Valid
PD8	0.548	0.000	70	0.235	Valid
PD9	0.452	0.000	70	0.235	Valid
PD10	0.355	0.003	70	0.235	Valid

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan produk diperoleh kesimpulan bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke-10 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian produk.

Tabel 2
Pengujian Validitas Harga

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	Kesimpulan
HG1	0.685	0.000	70	0.235	Valid

HG2	0.670	0.000	70	0.235	Valid
HG3	0.680	0.000	70	0.235	Valid
HG4	0.677	0.000	70	0.235	Valid

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan harga diperoleh kesimpulan bahwa dari 4 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke 4 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian harga.

Tabel 3
Pengujian Validitas Promosi

Item soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	Kesimpulan
PM1	0.663	0.000	70	0.235	Valid
PM2	0.684	0.000	70	0.235	Valid
PM3	0.633	0.000	70	0.235	Valid
PM4	0.632	0.000	70	0.235	Valid
PM5	0.628	0.000	70	0.235	Valid
PM6	0.786	0.000	70	0.235	Valid
PM7	0.742	0.000	70	0.235	Valid
PM8	0.684	0.000	70	0.235	Valid

Sumber : olah data SPSS

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan promosi diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke 8 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian promosi.

Tabel 4
Pengujian Validitas Saluran Distribusi

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	Kesimpulan
-----------	---------------------	-----------------	---	---------	------------

SD1	0.657	0.000	70	0.235	Valid
SD2	0.689	0.000	70	0.235	Valid
SD3	0.552	0.000	70	0.235	Valid
SD4	0.526	0.000	70	0.235	Valid
SD5	0.682	0.000	70	0.235	Valid
SD6	0.376	0.001	70	0.235	Valid

Sumber : olah data SPSS

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan saluran distribusi diperoleh kesimpulan bahwa dari 6 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . Semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke 6 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian saluran distribusi.

Tabel 5

Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Item Soal	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	r-tabel	Kesimpulan
KP1	0.672	0.000	70	0.235	valid
KP2	0.647	0.000	70	0.235	valid
KP3	0.711	0.000	70	0.235	valid
KP4	0.654	0.000	70	0.235	valid
KP5	0.418	0.000	70	0.235	valid

Sumber : olah data SPSS

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan keputusan pembelian diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid .semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05 . Ke 5 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS diketahui uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 6
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Test
1	Produk	0.770	Reliabel
2	Harga	0.604	Reliabel
3	Promosi	0.834	Reliabel
4	Saluran Distribusi	0.614	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.611	Reliabel

Sumber : olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Version 16.0 diketahui koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 7
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.898	2.452	1.182	0.242
Produk	0.074	0.037	2.013	0.048
Harga	0.266	0.084	3.149	0.002
Promosi	0.146	0.062	2.369	0.021
Saluran distribusi	0.259	0.082	3.158	0.002

Sumber : olah data SPSS

Dengan memperhatikan model Regresi di atas pada tabel 7 diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.898 + 0.074 X_1 + 0.266 X_2 + 0.146 X_3 + 0.259 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- 1) Konstanta = 2.898 menyatakan bahwa jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.898

- 2) $b_1 = 0.074$, menyatakan bahwa jika produk bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.074 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 3) $b_2 = 0.266$, menyatakan bahwa jika harga bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.266 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 4) $b_3 = 0.146$, menyatakan bahwa jika promosi bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.146 . Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 5) $b_4 = 0.259$, menyatakan bahwa jika tempat/saluran distribusi bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.259. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.

Untuk melakukan pengujian t atau pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel di bawah :

Tabel 8
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2.898	2.452	1.182	0.242
Produk	0.074	0.037	2.013	0.048
Harga	0.266	0.084	3.149	0.002
Promosi	0.146	0.062	2.369	0.021
Saluran distribusi	0.259	0.082	3.158	0.002

Untuk menentukan pengujian uji t atau pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel di bawah :

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.013 dengan nilai probabilitas sebesar 0.048. Variabel produk mempunyai koefisien 0.074 koefisien bertanda positif yakni semakin baik produk maka nilai keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.048 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1 : produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.149 dengan nilai probabilitas sebesar 0.002. Variabel harga mempunyai koefisien 0.266 koefisien bertanda positif yakni semakin baik harga maka nilai t hitung akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.002 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2 : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.369 dengan nilai probabilitas sebesar 0.021. Variabel promosi mempunyai koefisien 0.146 koefisien bertanda positif yakni semakin baik promosi maka nilai 1.182 akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.021 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 3 : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

4) Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.158 dengan nilai probabilitas sebesar 0.002. Variabel tempat/saluran distribusi mempunyai koefisien 0.259 koefisien bertanda positif yakni semakin baik tempat/saluran distribusi maka nilai 2.013 akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.002 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti tempat/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 4 : saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Untuk melakukan uji F atau pengaruh secara simultan sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.3810	4	31.345	14.222	0.000
	Residual	143.2610	65	2.204		
	Total	268.6430	69			

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai f hitung sebesar 14.222 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.683	0.467	0.434	1.485

Hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.434 atau 43.4%. Hal ini menunjukkan 43.4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* di STIA ASUH MITRA Solo diperoleh kesimpulan :

1. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$. Dan diperoleh juga nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 43.4%.
2. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.074 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.048 < 0.05$.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.266 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.146 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.021 < 0.05$.
5. Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.259 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$.

Saran-saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Marketing mix* dalam *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi, alangkah baiknya setiap *e-commerce* selalu melakukan evaluasi dan memaksimalkan komponen-komponen *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) supaya konsumen dalam berbelanja merasakan kesenangan tersendiri atas keputusan yang telah ditetapkan.
2. Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan, variabel produk memiliki nilai yang paling rendah, alangkah baiknya untuk variabel produk ditingkatkan, bisa dengan cara menambah produk-produk yang menarik dan mengusahakan antara produk di dalam *e-commerce* sesuai dengan realitanya.
3. Untuk peneliti yang akan datang hendaknya variabel yang diteliti tidak hanya sebatas *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen saja akan tetapi variabel lain yang lebih luas dan perlu untuk ditindaklanjuti penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum PuspaUtami, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Deka I Djakarta, 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Erina Setyani, 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Lampung
- Giltosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hartati Dyah Wahyuningsih, 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta.
- Hestu Kurnia Safitri, 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Herbal PT. Herba Penawaran Wahida Indonesia
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks : Jakarta
- Kereh Feibe, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, (2018), *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado)
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (edisi 12) Jakarta: Erlangga.
- Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, John A. F. Kalangi, 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata
- Ridwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djasmin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sumawan, Dendi. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*. Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 74.
- Tjiptono, F, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Yusy Iralisa, 2017. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung