

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Angkatan 2020-2022)**

*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Skintific on the
Shopee Platform (Case Study on Management Students of the Faculty of Economics
and Business UMB Class of 2020-2022)*

Jessyca Arora¹, Sri Ekowati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

jessycaarora@gmail.com¹, Sriekowati@Umb.Ac.Id²

Jl. Genting 1 Bumi Ayu Ujung, Kec. Selebar, Perumnas D'Permata Indotama

Corresponding email: jessycaarora@gmail.com

Contact Person: 082181501911

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : (diisi editor)

Direvisi : (diisi editor)

Disetujui : (diisi editor)

Keywords:

*Product, Price, Promotion,
Place, and Purchase Decision.*

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchase decisions of Skintific on the Shopee platform (case study on management students of the Faculty of Economics and Business UMB Class of 2020-2022), both partially and simultaneously. Several factors will be discussed in this study, including product, price, promotion, and place. The subjects of this study are management students of the Faculty of Economics and Business UMB Class of 2020-2022 who are consumers of Skintific on the Shopee platform, totaling 71 people. In this study, the author uses data collection methods through observation and the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used in this study include instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R²) analysis.

The results of the study show that the product variable has a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific consumers on the Shopee platform. The price variable also has a positive and significant effect on the purchase

decisions of Skintific consumers on the Shopee platform. The promotion variable shows a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific consumers on the Shopee platform. Furthermore, the place variable shows a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific consumers on the Shopee platform. Thus, from the results of the study, it can be concluded that the marketing mix (product, price, promotion, and place) has a partial and simultaneous effect on the purchase decisions of Skintific consumers on the Shopee platform.

ABSTRAK:

Kata kunci:

Product, Price, Promotion, Place
dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian skintific di platform shopee (Studi kasus pada mahasiswi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMB Angkatan 2020-2022), baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya *product, price, promotion*, dan *place*. Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMB Angkatan 2020-2022 yang menjadi konsumen skintific di platform shopee yang berjumlah 71 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran angket atau kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinansi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skintific di platform shopee. Variabel *price* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skintific di platform shopee. Lalu pada variabel *promotion* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skintific di platform shopee. Adapun variabel *place* yang menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di

platform shopee. Sehingga, dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix (*product, price, promotion, dan place*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen skintific di platform shopee.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti *e-commerce* menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup, dan perilaku sosial dalam aspek kehidupan (Radiansyah, 2018). Salah satu kemajuan teknologi di bidang usaha seperti pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba (keuntungan). Berkembangnya perusahaan *e-commerce* karena perusahaan dapat mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara Seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Effendi et al., 2020).

Shopee menawarkan produk kosmetik salah satunya skintific, strategi pemasaran skintific di shopee menerapkan *marketing mix* 4p. Menurut (Tjiptono, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Penerapan strategi *marketing mix* pada produk skintific di platform shopee, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh (*Product, Price, Promotion, Place*). Menurut (Kotler, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam pembelian produk dipengaruhi oleh harga atau price, semakin murah harga suatu produk, maka keputusan pembelian semakin tinggi, Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain harga keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, semakin banyak promosi yang dilakukan keputusan pembelian semakin besar, Menurut (Kotler, 2002) promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa. Selain promosi, tempat usaha yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki daya tarik tersendiri

agar konsumen bisa datang dengan mudah untuk mengakses secara langsung produk apa yang ingin dibeli (Hidayat, 2020).

Dari hasil pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian skintific di platform shopee disebabkan oleh produk yang diklaim aman dan efektif, beberapa mahasiswi mengatakan harga masih dikategorikan sesuai dengan anggaran, lalu promosi yang dilakukan produk skintific melalui konten dan video review di tiktok, instagram dan shopee berhasil menarik perhatian mahasiswi, dan faktor tempat/distribusi dapat mempegaruhi keputusan pembelian konsumen karena ada beberapa mahasiswi menyatakan lebih suka membeli produk skintific di shopee karena shopee mudah diakses dan shopee dapat diakses melalui aplikasi mobile maupun website, sehingga mahasiswi dapat membeli produk skintific kapan saja dan dimana saja. Namun, masih terdapat kurangnya keputusan pembelian skintific di platform shopee dikarenakan banyaknya pilihan produk di platform shopee, dan ada beberapa mahasiswi menyatakan harga produk skintific tidak sesuai dengan anggaran, lalu ada beberapa mahasiswi yang mengikuti trend penggunaan produk baru karena adanya promosi dan diskon yang besar di platform shopee sehingga konsumen merasa tertarik menggunakan produk baru dengan harga yang murah. Selanjutnya, beberapa mahasiswi juga mengatakan sulit memastikan distribusi produk skintific mudah ditemukan dan dibeli di platform shopee, terutama jika bersaing dengan merek besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. *Marketing mix* atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Bauran pemasaran atau marketing mix ad(Kotler & keller, 2018)alah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut (Sumarmi & Soeprihanto, 2018) menjelaskan *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan Menurut (Kotler & keller, 2018) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product(produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi)

Product

Menurut (Laksana, 2017) berpendapat mengenai produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar

dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Trihastuti, 2020) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Price

Menurut (Tjiptono, 2016) Harga yaitu keputusan kritis yang menunjang suatu keberhasilan operasi untuk organisasi profit maupun non-profit. (Lupiyoadi, 2013) berpendapat bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Promotion

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Menurut (Alma, 2016) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Place

Menurut (Tjiptono, 2012) Tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan. (Lupiyoadi, 2014) berpendapat mengenai lokasi yang berkaitan mengenai tempat perusahaan bermarkas serta melancarkan pekerjaan. Sedangkan faktor yang paling mempengaruhi dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen (Lupiyoadi, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan dalam suatu pembelian dengan memahami setiap sisi perilaku konsumen. (Tjiptono, 2016) Berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut (Assauri, S., 2015) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian yang mencakup waktu pembelian, jumlah pembelian dan

dimana pembelian dilakukan.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *product*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andrenata & Qomariah, 2022), (Soewanto, 2019) dan (Firdaus et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *price*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ristin & Suprapti, 2020), (Dilla et al., 2020) dan (Setiawan & Prakoso, 2019) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *promotion*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Angelina et al., 2022), (Putra et al., 2023) dan (Ismanto et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

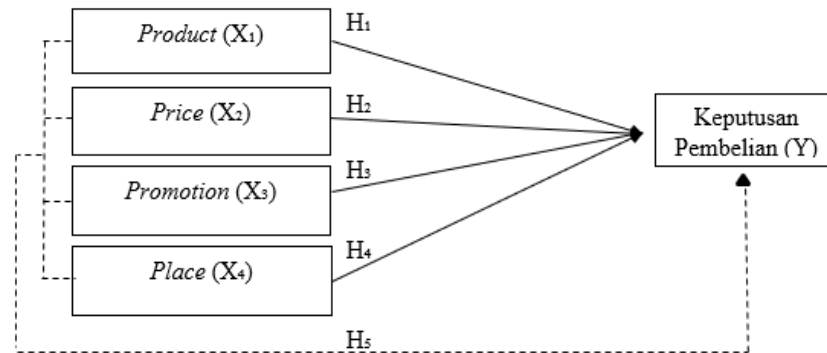
Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *place*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Komayaroh & Mulya Sari, 2022), (Setyorini et al., 2019) dan (Pratama & Rahmidani, 2020) yang menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Marketing Mix (*Product, Price, Promotion dan Place*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skintific di platform shopee pada mahasiswi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMB angkatan 2020-2022. Hal ini diketahui dari hasil uji f menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Evan & Christian, 2021)

dan (Izzaty & Imsar, 2022) yang menunjukkan bahwa product, price, promotion, dan place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Sugiyono, (2019)

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis :

- H₁ : Diduga *Product* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Platform Shopee
- H₂ : Diduga *Price* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Platform Shopee
- H₃ : Diduga *Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Platform Shopee
- H₄ : Diduga *Place* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Platform Shopee
- H₅ : Diduga Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, Place,*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Platform Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif dapat digambarkan sebagai metode penelitian berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dengan metode kuesioner atau pengumpulan angket, Variabel Terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), dan Variabel Bebas adalah *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Promotion* (X₃), dan *Place* (X₄).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMB angkatan 2020-2022 yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 285 orang berdasarkan data yang diperoleh dari prodi manajemen. Karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu $285 \times 25\% = 71$ mahasiswi,

jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 mahasiswi aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Teknik atau pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Cluster Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Teknik ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013).

Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, menurut (Arikunto, 2014) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan skor 1 sampai dengan ‘Sangat Setuju’ dengan skor 5.

Analisis secara inferensial menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2015), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 27 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran uji validasi dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan berarti valid. Penguji validitas menggunakan ketentuan jika signifikan dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item tersebut valid. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah data dapat dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya mencapai atau melebihi 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R – Hitung	R - Tabel	Keterangan
Product	Pernyataan X1.1	0,493	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.2	0,518	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.3	0,480	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.4	0,666	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.5	0,684	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.6	0,593	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.7	0,614	0,2335	Valid
	Pernyataan X1.8	0,483	0,2335	Valid
Price	Pernyataan X2.1	0,523	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.2	0,577	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.3	0,519	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.4	0,430	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.5	0,506	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.6	0,585	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.7	0,559	0,2335	Valid
	Pernyataan X2.8	0,532	0,2335	Valid
Promotion	Pernyataan X3.1	0,806	0,2335	Valid
	Pernyataan X3.2	0,752	0,2335	Valid
	Pernyataan X3.3	0,759	0,2335	Valid
	Pernyataan X3.4	0,810	0,2335	Valid
Place	Pernyataan X4.1	0,519	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.2	0,616	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.3	0,505	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.4	0,541	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.5	0,619	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.6	0,576	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.7	0,599	0,2335	Valid
	Pernyataan X4.8	0,563	0,2335	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan Y.1	0,534	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.2	0,419	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.3	0,536	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.4	0,655	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.5	0,540	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.6	0,409	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.7	0,659	0,2335	Valid
	Pernyataan Y.8	0,504	0,2335	Valid

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara item dan total yang sudah disesuaikan atau nilai untuk setiap variabel lebih besar dari R-Tabel (0.2335). Hal ini menunjukkan bahwa item dalam setiap kuesioner valid untuk semua variabel dan layak untuk digunakan dalam survei ini, artinya setiap item pernyataan

dalam masing-masing variabel dapat mengukur dan menjelaskan dengan baik.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R - Tabel	Keterangan
Product	8	0,698	0.60	Reliable
Price	8	0,631	0.60	Reliable
Promotion	4	0,783	0.60	Reliable
Place	8	0,698	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	8	0,645	0.60	Reliable

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel merupakan ukuran reliable dengan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka hasil setiap pengujian variabel dapat diandalkan (Konstan), sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), Untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Uji Multikolinieritas juga dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Dan uji heteroskedastisitas melalui Grafik Scatterplot didasarkan pada adanya pola khusus pada grafik, seperti pola bergelombang atau menyebar kemudian menyempit pada titik-titik. Jika pola tersebut terlihat, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,33546321
Most Extreme	Absolute	,115
Differences	Positive	,102

Negative	-,115
Test Statistic	,115
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,216

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

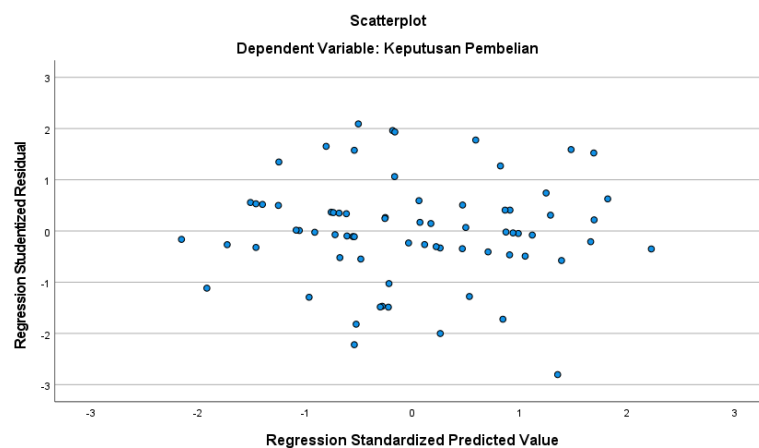
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov-smirnov memiliki nilai sig(2-tailed) lebih besar dari ketentuannya, bisa dilihat dari tabel bahwa sig 0,216 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Product	0,792	1,263	Non Multikolinieritas
2	Price	0,827	1,209	Non Multikolinieritas
3	Promotion	0,943	1,060	Non Multikolinieritas
4	Place	0,899	1,112	Non Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas atau Non Multikolinearitas.



Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplot yang diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak

tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji hipotesis dilakukan dengan memperbandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji- t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel dependen. Dan Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013). Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara f -tabel = $f(k;n-k)$, $F=(4;71-4)$, f -tabel = $(4;67) = 2,51$.

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	32,267	6,801		4,744
	Product	,587	,082	,454	5,498
	Price	,322	,093	,232	3,321
	Promotion	,146	,063	,125	2,018
	Place	,219	,072	,187	2,240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t -hitung dengan t -tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = 71-4-1 = 66$ (1.99656) setiap variabel sebagai berikut :

1. Variabel *product* menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($5.498 > 1.99656$) dan nilai signifikan ($0,026 < 0,050$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.
2. Variabel *price* menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($3.321 > 1.99656$) dan nilai signifikan ($0,040 < 0,050$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.
3. Variabel *promotion* menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2.018 > 1.99656$) dan nilai signifikan ($0,031 < 0,050$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.

4. Variabel *place* menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.240 > 1.99656$) dan nilai signifikan ($0,014 < 0,050$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,658	4	5,414	2,936	,025 ^b
	Residual	381,807	66	5,785		
	Total	403,465	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Place, Price, Promotion, Product

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai f-hitung sebesar 2.936 dengan nilai f-tabel sebesar 2.51 yaitu ($2.936 > 2.51$) dan ($\text{sig} = 0,025 < 0,050$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.

Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,923 ^a	,754	,674	2,405
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Place, Price, Promotion, Product

Sumber : Output SPSS 27 For Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,754. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen memberikan sumbangan sebesar 0,754 atau 75,4 % terhadap keputusan pembelian konsumen skintific sedangkan sisahnya sebesar 0,246 atau 24,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.

1. *Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee. Dengan memberikan *product* yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.
2. *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee. Dengan memberikan *price* yang kompetitif dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pertama atau berulang dan dapat menyesuaikan anggaran konsumen pada skintific di platform shopee.
3. *Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee. Dengan memberikan berbagai jenis *promotion* yang menarik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian pertama atau berulang pada skintific di platform shopee.
4. *Place* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skintific di platform shopee. Dengan kemudahan dalam melakukan pembelian yang disediakan di platform shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun pada skintific di platform shopee.
5. *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3) dan *Place* (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada skintific di platform shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3) dan *place* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skintific di platform shopee, ada beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi seluruh pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *product*, disarankan pada skintific di platform shopee untuk lebih jelas dalam penjelasan mengenai kandungan pada product skintific dan terus melakukan inovasi *product*, pada *price* disarankan untuk terus memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dan kegunaannya, pada *promotion* disarankan agar lebih memberikan promosi yang kreatif di media sosial maupun promosi secara langsung agar dapat menarik perhatian konsumen supaya melakukan pembelian produk skintific di platform shopee, dan pada variabel *place* disarankan untuk terus memberikan kemudahan dalam mengakses platform shopee supaya konsumen dapat melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun.
2. Untuk peneliti selanjutnya terkhusus penelitian yang sama disarankan untuk mempetimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian konsumen serta dapat mengembangkan jumlah respondennya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan peningkatan kualitas penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma. (2016). *strategi manajemen*. Yogyakarta : Pusat Belajar.
- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 51–63. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.263>
- Angelina, G., Massie, J. D. ., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 208–219. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37720>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Dian Radiansyah. (2018). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Remaja Islam (Studi Kasus di Kampung Citeureup Desa Sukapada). *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 3(2), 76–103.
- Dilla, M., Meliza, J., & Sitohang, D. M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(2), 137–143.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*,

17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>

Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. . Andi : Yogyakarta.

Fandy, T. (2016). *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.

Firdaus, R., Pasrizal, H., Elsy, Y., Batusangkar, I., & Indonesia, B. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 19(1), 48–55.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network Internasional (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1561–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>

Komayaroh, L., & Mulya Sari, C. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah ...*, 1(12), 4371–4384. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/1095%0Ahttp://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/1095/876>

Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo.

Kotler & keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Edisi 13)*. Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga”. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong. (2018). *Principle of Marketing Edisi 17 (Edisi 17.)*. Edisi 17. Pearson Education. England.

Kotler, P. and Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Monawati, N., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Dino Cell Nganjuk. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210.

Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>

Putra, M., Nasution, Y. S. J., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maju Jaya Parfume di Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(4), 522–531. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.430>

Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1), 39–49. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7785>

Setiawan, Y. D., & Prakoso, G. P. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di My Studio Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 7, No 2., 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Setyorini, W., Hudiyani, A., & Fitri, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Trigana Air Pada Pt. Nur Amin Badali Pangkalan Bun. *Magenta*, 6(2). <http://magenta.untama.ac.id/index.php/1192012/article/viewFile/21/20>

Soewanto, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>

Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Trihastuti. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.