

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE*
PADA NEIGHBORHOOPS ID**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD YUDHA FADILLAH

NIM : 17510145

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE*
PADA NEIGHBORHOOPS ID**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

MUHAMMAD YUDHA FADILLAH

NIM : 17510145

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA
NEIGHBORHOOPS ID**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD YUDHA FADILLAH

NIM : 17510145

Telah disetujui

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM
NIP 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA NEIGHBORHOOPS
ID**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD YUDHA FADILLAH

NIM : 17510175

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada April 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM.
NIP. 199205202019032000
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM
NIP. 19791010 201802012192
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph. D
NIP. 196604121998031000

Tanda Tangan




Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Yudha Fadillah

NIM : 17510145

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasanya “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA NEIGHBORHOOPS
ID**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, April 2022



Hormat saya,

Muhammad Yudha Fadillah

NIM : 17510145

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu sabar menghadapi tingkah kelakuan anak-anaknya. Semua jerih payah papa dan bimbingan spiritual mama selalu tertanam dalam memori. Rasa sayang yang tak pernah lepas dari hati paling dalam saya persembahkan kepada papa mama dengan skripsi ini.



MOTTO

Hadapi semua masalah dengan kepala dingin dan hati yang tenang. Lanjutkan
ikhtiar sembari bertawakal kepada Allah SWT.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Neighborhoods Id” dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yaitu Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa penciptaan karya ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan masukan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, terima kasih kepada penulis.:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Romi Faslah, M.Si selaku Wali Dosen.
5. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua Saya Bapak Mujiono dan Ibu Susanti yang mendoakan, merawat dan mendidik saya sejak kecil hingga sekarang. Serta Keluarga besar Mbah Munasir dan Kai

8. Orang terkasih saya Zena Kaulika Hidayat yang memberi motivasi saya dalam hidup kedepannya.
9. Sahabat saya Ami, Ani, Chandra, Dika, Erlangga, Fadil, Fajar, Joses, Latifah, Rakha, Rani, Rizki, Tebe, dan Teman Dekat lainnya terimakasih telah memberi kekuatan dan energi positif dalam hidup saya.
10. Teman-teman ABB UNIOR yang sudah menjadi keluarga saya di Malang terutama Mbak Bungus, Balid, Mbak Jeti, Mas Jintong, Mas Bursa, Mas Mali, Mbak Eksemplar, Mas Ndasem, Mbak Gama, Mas Guso, Zimbabwe dan Anggota ABB UNIOR lainnya.
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah membantu dan memberikan dukungan serta pemikirannya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Serta pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini namun tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu-satu.

Akhir kata, dengan kerendahan hati, penulis sadar bahwa skripsi ini masih tidaklah sempurna. Maka dari itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya sederhana ini bisa bermanfaat untuk berbagai pihak. Aamiin, Robbal 'Alamin.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
SURAT PERNYATAAN	IV
PERSEMBAHAN	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
المخلص	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT MASALAH	7
1.3.1 Tujuan Masalah	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	10
2.2 KAJIAN TEORI	16
2.2.1 Strategi Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran Secara Online	17
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.2.3.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.2.3.2 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	37
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	40
3.2 LOKASI PENELITIAN	40
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	42
3.5 DATA DAN JENIS DATA	42
3.5.1 Data	43
3.5.2 Jenis Data	43
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	44
3.7 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	45
3.8 UJI INSTRUMEN	50

3.9. ANALISIS DATA	53
3.9.1 Analisi Deskriptif	53
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.9.4 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 HASIL PENELITIAN	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.2 ANALISIS DATA	63
4.2.1 Analisis Deskriptif	63
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.3 Uji Hipotesis	72
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.2 Uji Simultan (Uji-F)	74
4.3.3 Uji Parsial (Uji t)	75
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	78
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	79
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	79
4.4.4 Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	80
4.4.5 Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	81
4.4.6 Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	81
4.4.7 Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	82
4.4.8 Personalisasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID	83
BAB V PENUTUP	84
5.1 KESIMPULAN	84
5.2 SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. 2 Dasar Informasi Penentuan Penawaran dalam Toko Online	30
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3. 5 Kategori Kecenderungan tiap Variabel	54
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Produk (X1)	64
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Harga (X2)	64
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Promosi (X3).....	65
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Lokasi (X4)	65
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Orang (X5).....	65
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Bukti Fisik (X6)	66
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Proses (X7)	66
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Personalisasi (X8)	67
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	68
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	72
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji-F)	74
Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji-T)	75
Tabel 4. 16 Uji Determinasi (R ²)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Implementasi Proposal yang Dipersonalisasi di toko Online	32
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo Neighborhoods ID	60
Gambar 4. 2 Shopee Neighborhoods ID	61
Gambar 4. 3 Instagram Neighborhoods ID	61
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Gender	62
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 6 Data Responden Berdasarkan Domisili	63
Gambar 4. 7 Uji P-Plot Residual	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	92
Lampiran 2 Bukti Konsultasi	94
Lampiran 3 Lembar Kuesioner.....	95
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	99



ABSTRAK

Muhammad Yudha Fadillah. 2022, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Neighborhoods Id”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian *Online*

Perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan harus bisa memahami beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah faktor stimulus pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah konsep pertama yang mengembangkan strategi pemasaran yang saat ini sedang dikembangkan dan masih memerlukan perhatian dalam kegiatan pemasaran. Untuk mendorong konsumen memutuskan membeli dari perusahaan, pemasar harus mengoptimalkan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *online* di Neighborhoods ID. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan 120 responden sebagai sampel penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan alat kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 20.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Neighborhoods ID dengan hasil F hitung sebesar $22.475 >$ nilai F tabel yaitu sebesar 2,968 dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sedangkan secara parsial terdapat (3) tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel promosi dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,557 > 1,979$, variabel lokasi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,080 > 1,979$, dan variabel bukti fisik dengan jumlah signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,532 > 1,979$.

ABSTRACT

Muhammad Yudha Fadillah. 2022, Thesis. "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions Online on Neighborhoods ID"

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM

Key Words : Marketing Mix, Online Purchase Decision

Companies that develop marketing strategies aim to make consumers make purchasing decisions. To understand consumer behavior, companies must be able to understand several factors that can influence a consumer buying decision. There are several factors that influence purchasing decisions, one of which is the marketing stimulus factor or marketing mix. The marketing mix is the first concept to develop a marketing strategy that is currently being developed and still requires attention in marketing activities. To encourage consumers to decide to buy from the company, marketers must optimize the right marketing mix for the target market.

This study has a purpose, namely to examine the effect of the marketing mix on online purchasing decisions at Neighborhoods ID. This study uses quantitative research methods and uses 120 respondents as research samples. Data obtained by using a questionnaire tool. The data used in this study were analyzed using multiple linear regression using SPSS 20.0 software.

The results of the study indicate that the marketing mix variable has a simultaneous effect on online purchasing decisions for Neighborhoods ID with the calculated F result of $22,475 >$ the F table value of $2,968$ and the significance value of $0.000 > 0.05$. While partially there are (3) three variables that have a significant effect on purchasing decisions, namely the promotion variable with a significance value of $0.012 < 0.05$ and a tcount value of $2.557 > 1.979$, a location variable with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $4.080 > 1.979$, and the physical evidence variable with a significance number of $0.013 < 0.05$ and a t-count value of $2.532 > 1.979$.

الملخص

محمد يوضى فضيلة. 2022 ، أطروحة. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي على قرارات شراء المستهلك Neighborhoods ID عبر الإنترنت على معرّف

المستشار: ليلة فريدة

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، قرار الشراء عبر الإنترنت

سلوك لفهم. الشراء قرارات يتخذون المستهلكين جعل إلى التسويق استراتيجيات تطور التي الشركات تهدف شراء قرار على تؤثر أن يمكن التي العوامل من العديد فهم على قدرة الشركات تكون أن يجب ، المستهلك أو التسويقي التحفيز عامل هو أحدها ، الشراء قرارات على تؤثر التي العوامل من العديد هناك. المستهلك حاليًا تطويرها يتم التي التسويق استراتيجية لتطوير الأول المفهوم هو التسويقي المزيج. التسويقي المزيج ، الشركة من الشراء قرار اتخاذ على المستهلكين لتشجيع. التسويقية الأنشطة في الاهتمام تتطلب تزال ولا المستهدف للسوق المناسب التسويقي المزيج تحسين المسوقين على يجب

في الإنترنت عبر الشراء قرارات على التسويقي المزيج تأثير فحص إلى الدراسة هذه تهدف بحث كعينات مستجيبًا 120 وتستخدم الكمي البحث طرق الدراسة هذه تستخدم Neighborhoods ID. باستخدام الدراسة هذه في المستخدمة البيانات تحليل تم. الاستبيان أداة باستخدام البيانات على الحصول تم SPSS 20.0 برنامج باستخدام المتعدد الخطي الانحدار

الإنترنت عبر الشراء قرارات على متزامن تأثير له التسويقي المزيج متغير أن إلى الدراسة نتائج تشير المعنوية وقيمة 2،968، البالغة F جدول قيمة >22،475 المحسوبة F نتيجة مع Neighborhoods لمعرفة متغير وهي ، الشراء قرارات على معنوي تأثير لها متغيرات ثلاثة (3) جزئيًا يوجد بينما >0.05 >0.000 معنوية بقيمة موقع متغير ، >1.979 >2.557 tcount وقيمة <0.05 <0.012 دلالة بقيمة الترفيق وقيمة <0.05 <0.013 دلالة رقم مع المادي الدليل ومتغير ، >1.979 >4.080 t-count وقيمة <0.05 >1.979 >2.532 t-count

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebuah perusahaan dalam membuat strategi pemasaran memiliki tujuan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang biasanya didasari oleh perilaku konsumen dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan perilaku seorang konsumen yaitu dengan memahami sikap konsumen. Jadi, apabila sikap dan minat konsumen bisa didefinisikan dan diketahui dengan baik, perilaku seorang konsumen akan mudah untuk diprediksi Sunarto (2018). Maka dari itu pemasar harus memahami perilaku konsumen sebelum memasarkan produknya agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mendalam mengenai konsumen memperbesar kemungkinan pemasar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga mereka memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar (Sumarwan, 2004).

Keputusan Pembelian kerap dijadikan penelitian oleh peneliti sebelumnya sebagai variabel dependen atau terikat. Beberapa diantaranya adalah penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, harga, dan kualitas produk. Pada penelitian (Suri, 2017) diperoleh hasil bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal serupa juga terjadi pada penelitian (Rizky & Donant, 2018) didapatkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel bebas harga sendiri dapat dilihat pada penelitian (Asrizal & Taufik, 2018) diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart. Berikutnya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Seperti pada penelitian (Giri & Yuswari, 2020) didapatkan hasil bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian (Desilsan et al., 2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Bauran Pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di Gramedia secara signifikan. Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan dapat diberi kesimpulan bahwa banyak faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut bisa merupakan faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler (2003) terdiri dari: budaya, sosial, pribadi, psikologi. Selain keempat faktor tersebut, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian, salah satunya adalah faktor stimuli pemasaran atau bauran pemasaran. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Suhari, 2008) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam beberapa faktor yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran ditentukan oleh pemasar saat kegiatan pemasaran berlangsung. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang saat ini sedang dikembangkan dan masih memerlukan perhatian dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran dimanfaatkan pemasar untuk mendapatkan pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan secara terus-menerus. Sehingga dalam mendorong konsumen untuk memuatuskan pembelian di perusahaan, pemasar perlu mengoptimalkan bauran pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Penelitian yang bertujuan mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya. Seperti pada penelitian (Giri & Yuswari, 2020) yang dilakukan pada industri retail Giant Express dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri retail Giant. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Desilsan et al., 2021). Penelitian tersebut dilakukan di Gramedia. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil serupa bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Gramedia. Lalu pada penelitian (Calvin et al. 2018) yang menggunakan bauran pemasaran 4p yang dilakukan pada pengguna motor Yamaha di PT. Hasjat Abadi Ranotama. Didapatkan hasil bahwa secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian (Ira et al., 2021) yang dilakukan pada Jajanan tradisional terhadap generasi milenial dengan menggunakan variabel 7p, didapatkan bahwa

bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian biasanya ditentukan setelah konsumen mencari informasi produk yang mereka butuhkan atau inginkan lalu mengevaluasi informasi yang mereka dapatkan tersebut (Kotler, 2009). Perilaku konsumen dalam menentukan produk dipengaruhi oleh berbagai hal seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Ditambah dengan munculnya era digitalisasi yang mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya membuat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian berubah. Pada tahun 2020 saja sudah terdapat sekitar 57,6% masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* (Alvara, 2020). Pencarian informasi produk sampai proses pembelian suatu produk dapat dilakukan dengan mudah secara online melalui perangkat telepon genggam atau handphone (HP). Temuan riset dari Alvara (2020) menampilkan bahwa saat ini 49.6% konsumen sering mencari informasi produk secara *online* dikarenakan praktis sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Termasuk dalam menilai informasi elemen bauran pemasaran sebelum pemilihan suatu produk. Perilaku konsumen dalam proses penilaian tersebut berubah dikarenakan adanya era digitalisasi, dari bauran pemasaran klasik menjadi bauran pemasaran *online*. Contohnya Produk dalam bauran pemasaran *online* tidak dapat dirasakan langsung melainkan hanya dapat dinilai secara visual. Lokasi yang dimaksud dalam bauran pemasaran *online* adalah *website* atau juga bisa dalam bentuk saluran distribusi.

Lalu sumber daya manusia yang dimaksud adalah *customer service* atau admin sosial media yang menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk. Selain itu banyak dari bagian bauran pemasaran *online* lainnya yang dapat dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Peneliti terdahulu banyak yang telah mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara online. Contohnya pada penelitian (Hesty & Iqbal, 2018) pada pemasaran agribisnis di e-commerce. Pada penelitian tersebut didapatkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh untuk mempercepat keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian (Wawan & Yulia, 2019) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. Hasil yang didapat ialah bahwa bauran pemasaran secara simultan memengaruhi keputusan pembelian online di toko tersebut. Sementara dalam penelitian (Taufik & Ama, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan. Dari data-data penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara online, bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Elemen-elemen Bauran pemasaran terus berevolusi setiap tahunnya. Dimulai dari bauran pemasaran 4p (produk, harga, promosi, dan lokasi), lalu semakin tahun bertambah menjadi 7p (tambahan elemen orang, bukti fisik, dan proses). Selain itu banyak peneliti yang memformulasikan elemen-elemen tersebut. Salah satunya

adalah (Elena *et al.*, 2016) yang memformulasikan bauran pemasaran e-commerce dengan menambahkan elemen personalisasi dalam penelitiannya dan disebut bauran pemasaran 8p. Penelitian tersebut dilakukan untuk menjawab pertanyaan para akademisi untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran *e-commerce* atau *online*. Secara kualitatif sudah didapatkan kesimpulan, namun secara kuantitatif belum ada yang mengimplementasi pengaruh bauran pemasaran 8p ini dengan variabel lain. Maka dari itu peneliti terdorong untuk mengimplementasikan adanya pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran 8p. Peneliti tertarik mengangkat judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA NEIGHBORHOOPS ID”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersaji di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoops ID?
2. Apakah pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoops ID?
3. Apakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoops ID?
4. Apakah pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian di konsumen Neighborhoops ID?

5. Apakah pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID?
6. Apakah pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID?
7. Apakah pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID?
8. Apakah pengaruh personalisasi (*practical implementation*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID?
9. Apakah pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID?

1.3 Tujuan dan Manfaat Masalah

1.3.1 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
2. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
3. Mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
4. Mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.

5. Mengetahui pengaruh orang/SDM (*people*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
6. Mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
7. Mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
8. Mengetahui pengaruh personalisasi (*practical implementation*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.
9. Mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran, antara lain produk (*product*), harga (*price*), periklanan (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan personalisasi keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, proses, dan personalisasi

terhadap keputusan pembelian konsumen di Neighborhoods ID, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengurus Neighborhoods ID.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan yang dipakai peneliti dalam penelitiannya. Banyak peneliti terdahulu telah melakukan penelitian dengan bahasan yang serupa. Berikut data yang peneliti sajikan mengenai penelitian terdahulu, diantaranya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Giri Dwinanda dan Yuswari Nur (2020)	“Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”	Mengetahui bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.	Data dari penelitian ini dianalisis dengan teknik inner model.	Hanya variabel price yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Merry Bella (2016)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)”	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek converse di kota Malang	Data dari penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Diah Isnaini Asiati dan Eljalina (2017)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online”	mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Data dari penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil pengujian terbukti, secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel produk, harga, saluran, kepercayaan dan

					pembelajaran terhadap keputusan pembelian online.
4	Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku <i>Online Shopping</i> : Perspektif Pemasaran Agribisnis ”	Menginvestigasi model online shopping yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman	Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh terhadap penciptaan keputusan pembelian konsumen.
5	Desilsan Tansala (2021)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado”	Menguraikan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado	Data dari penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran secara parsial

					hanya variabel produk yang belum berpengaruh signifikan.
6	Debi Anastasia M. dan Markus Bunga (2020)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)”	Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang	Data dari penelitian ini dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.	Hasil Penelitian mengatakan bahwa variabel <i>Product, Price, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan.
7	Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonov (2016)	<i>Marketing Mix for E-commerce</i>	Mengidentifikasi perubahan pada elemen bauran pemasaran dalam <i>e-commerce</i>	Model dikembangkan menggunakan metode penilaian ahli (20 orang ahli	Pendekatan utama untuk mempelajari masalah ini adalah model pemasaran 7P,

			sesuai dengan tren e-bisnis dan Internet teknologi	yang diwawancara di bidang e-commerce dalam negeri)	memungkinkan penataan perubahan dalam kompleks alat pemasaran yang berkaitan dengan perdagangan dan layanan informasi toko online.
8	Samart Deebhijarn (2016)	<i>The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas</i>	Tujuannya adalah untuk mempelajari Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli teh hijau Siap Minum	Menggunakan wawancara mendalam dengan pakar dan pengusaha sebanyak 12 orang serta pada penelitian kuantitatif dianalisis dengan mengguna	Faktor pemasaran yang mempengaruhi konsumsi teh hijau adalah faktor tingkat tinggi masing-masing adalah

		<i>among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand</i>		kan model Ekuasi.	produk dan promosi
9	Sriram K.V, Kathakali Phouzder, Asish Oommen Mathew (2019)	<i>Does E-Marketing Mix Influence Brand Loyalty And Popularity Of E-Commerce Websites?</i>	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran elektronik terhadap loyalitas dan popularitas situs e-commerce	dianalisis menggunakan model persamaan struktural-metode kuadrat parsial terkecil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik produk dan teknik promosi yang cerdas
10	Benidictus Prastowo Jati Mahendratmo, Maya	<i>Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase</i>	mengevaluasi pengaruh variabel e-marketing mix terhadap keputusan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Diketahui bahwa harga, personalisasi, dan desain

	Ariyanti (2019)	<i>Decisions Traveloka</i>	pembelian konsumen Traveloka	metode kuantitatif melalui survei konsumen.	situs memiliki berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
--	--------------------	--------------------------------	------------------------------------	---	---

Sumber : (Data diolah peneliti, 2021)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Quinn (1999), strategi merupakan rencana dalam sebuah organisasi untuk mengintegrasikan tujuan dan kebijakan menjadi satu kesatuan. Menurut Marrus (2002), strategi dijelaskan sebagai sebuah proses di mana para eksekutif kunci menetapkan rencana yang berfokus pada tujuan utama berjangka panjang perusahaan, diikuti dengan penjabaran metode atau usaha tentang proses mencapainya.

Menurut Abdullah dkk. (2012), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana sebuah pihak memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lainnya dengan menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai. Menurut Kotler (1999), pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial di mana sebuah individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, memberi penawaran, dan memperjualbelikan produk bernilai kepada pihak yang lain.

Menurut Peter dan Olson (Ristiyaanti, 2005), strategi pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen dapat mempersepsikan dan merasakan secara positif tentang produk, layanan, dan sebuah *brand* tertentu, membeli produk, layanan, atau *brand* tersebut, dan kemudian membelinya lagi dan lagi.

Dengan ini dapat disimpulkan berdasarkan pada teori di atas bahwa strategi merupakan bentuk perencanaan yang diintegrasikan oleh para pemimpin sebelum melakukan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Sedangkan pemasaran menggabungkan faktor-faktor sosial masing-masing secara pribadi dan dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, karena keinginan dan kebutuhan tersebut, terciptalah interaksi yang disebut sebagai transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah cara untuk memenuhi keinginan dan keinginan klien baik untuk individu maupun bisnis. Akibatnya, prosedur periklanan dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan oleh pedagang untuk membuat pembeli membeli barang-barang ini berulang-ulang, yang seharusnya dimungkinkan melalui kemajuan tenaga kerja dan produk.

2.2.2 Bauran Pemasaran Secara *Online*

Sesuai Rambat Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran dicirikan sebagai instrumen bagi pengiklan yang terdiri dari berbagai komponen program pertunjukan yang harus dipikirkan sehingga pelaksanaan metodologi periklanan dan jaminan posisi yang ditetapkan dapat berjalan secara efektif. .

Kotler (2002) menyatakan bahwa perpaduan menampilkan adalah sekelompok instrumen promosi yang digunakan organisasi untuk secara konsisten mencapai tujuan periklanannya di pasar tujuannya. Pengiklan pada umumnya menggunakan campuran promosi ini sebagai alat untuk mendapatkan reaksi yang dibutuhkan organisasi di pasarnya untuk produk yang ditawarkan organisasi atau untuk membuat akuisisi produk organisasi. Dari penilaian ini, cenderung disimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi pilihan pembelian pembeli secara bermakna.

Menurut Philip Kotler (2010), tahapan yang dilalui pembeli dengan pilihan pembelian melalui lima fase, untuk lebih spesifiknya: ID masalah, pencarian data, penilaian opsi, pilihan pembelian, perilaku pasca pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, pembeli membutuhkan teknik mereka sendiri dan ada beberapa faktor yang juga berperan, terutama faktor luar dan elemen interior. Variabel luar adalah faktor-faktor yang melewati kendali organisasi, misalnya B.: inovasi, keadaan moneter, undang-undang tidak resmi dan iklim sosial-sosial. Sementara itu, faktor internal terdiri dari 7P, yaitu item spesifik, biaya, pengembangan, area, administrasi, iklim aktual, dan interaksi. Untuk membangun jumlah, kualitas, dan jumlah bantuan dalam kombinasi pemasaran, menerapkan strategi periklanan adalah hal yang mendasar. Penggunaan bauran promosi mengenai produk, harga, publikasi, area, individu/SDM (individu), bukti aktual, dan siklus yang memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Campuran iklan juga dicirikan oleh McCharty dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa campuran promosi adalah alat yang menampilkan empat komponen yang disebut 4P's : *product, price, place, and*

promotion. Empat variabel tersebut menurut McCarthy dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Product

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang menjadi alat tukar antar penjual dan pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu produk.

3. Place

Tempat bisa disebut kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar sasaran.

4. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

Seorang ahli bernama *Robert F. Lauterborn* pada tahun 90-an melakukan modifikasi bauran pemasaran 4P dengan mengedepankan sudut pandang konsumen yang kemudian dikenal dengan bauran pemasaran 4C : *Consumer Value* , *Cost to Customer*, *Convenience*, dan *Communication*. Dengan penjelasan seperti berikut :

1. *Consumer Value / Customer Value*

Elemen ini menjelaskan pentingnya nilai konsumen bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Elemen ini berfokus pada bagaimana perusahaan bisa memahami serta bisa memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen, serta keinginan dan harapan konsumen.

2. *Cost To Customer*

Elemen ini berhubungan dengan harga dalam 4P. Elemen ini menjelaskan bagaimana *cost* (biaya) diciptakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. *Cost* meliputi semua pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai, contohnya dalam bentuk waktu yang digunakan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. *Convenience*

Elemen ini menjelaskan pentingnya memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati produk yang diinginkannya. Terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk menyempurnakan fungsi elemen ini, yakni sebagai berikut :

- Penyederhanaan proses (*simplify processes*).
- Menciptakan berbagai tools untuk mempermudah pelanggan.
- Pelanggan adalah mitra kerja.
- Menciptakan berbagai loyaliti program untuk konsumen setianya

4. *Communication*

Komunikasi merupakan elemen yang digunakan untuk menghubungkan antara produk dengan target konsumen dengan menggunakan berbagai hal yang berkaitan dengan produk.

Selain 4C dalam penjelasan tentang bauran pemasaran di atas yang berfokus pada perspektif konsumen, di era digital ini dimana terjadi penggunaan telepon genggam pintar atau yang disebut *smartphone* hingga perkembangan internet yang begitu cepat sehingga memenuhi seluruh aktivitas masyarakat dengan penggunaan

digital. Maka dunia bisnis dan pemasaran harus ikut bergeser dan bertransformasi ke dalam dunia digital atau *online* untuk melanjutkan strategi bisnis atau pemasaran yang tetap kuat dan sesuai dengan era digital ini. Seorang profesor di *University of Twente, Enschede, the Netherland* bernama DR. Constantinides mengenalkan konsep bauran pemasaran web 4S, yaitu :

1. *Scope*

Scope merupakan suatu tujuan strategis dari dibentuknya unit bisnis yang berbasis *online*. Elemen ini merujuk pada kompetitor, target pasar, profil pelanggan, dan operasional *online* perusahaan itu sendiri.

2. *Site*

Situs diidentifikasi sebagai aspek munculnya sistem *online* yang menggambarkan karakter dan fokus pasar dari perusahaan berbasis *online*. Hal yang dilihat dari elemen bauran pemasaran ini adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta mendesain struktur konten atau *website*.

3. *Synergy*

Sinergi adalah proses integrasi yang dibutuhkan agar tujuan perusahaan *online* dapat terwujud, sehingga bisa berkembang antara organisasi fisik dengan virtual dan organisasi virtual dengan pihak ketiga. Implementasinya seperti integrasi antar sistem dengan *front office*, *back office*, maupun pihak ketiga seperti bagian logistik.

4. *System*

Dalam hal ini perusahaan memilih sistem yang digunakan untuk mendukung unit berbasis *online* tersebut. Sistem ini diimplementasikan dengan bagaimana konstruksi situs, jenis server, manajemen konten, dan *maintanance system*.

Seorang pebisnis/pemasar tentunya harus paham dengan konsep bauran pemasaran klasik yaitu 4P, yang menjadi acuan strategi pemasaran fundamental lainnya. Selain itu pemasar juga harus paham pada konsep bauran pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas yaitu 4C. Perusahaan juga diwajibkan untuk paham pentingnya bauran pemasaran 7P agar bisa lebih unggul dari kompetitor. Selanjutnya sebagai perusahaan yang akan terus bertahan, seorang pemasar juga harus mengetahui model-model bauran pemasaran yang terus berkembang dari tahun ke tahun.

Beberapa elemen tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran *online* lebih luas cakupannya. Berikut penjelasan elemen-elemen bauran pemasaran *online* :

1) Produk (*Product*)

Basu Swastha dan Irawan (2008:135) mencirikan suatu barang sebagai suatu sorotan yang sangat mencengangkan, baik substansial maupun immaterial, termasuk bundling, variasi, keunggulan korporasi dan ritel, yang diakui oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Penampilan barang sangat penting dalam menarik minat pembeli untuk membeli suatu barang. Dalam campuran iklan berbasis web, beberapa komponen item berhubungan dengan ide komponen konvensional. Dengan membuka pintu lebih terbuka melalui kemajuan saluran penawaran elektronik,

adalah mungkin untuk secara praktis memajukan barang-barang yang populer bagi pembeli secara online.

Seperti yang ingin kami pikirkan, ide item berbasis internet adalah unik dalam kaitannya dengan ide item konvensional, yang memiliki struktur aktual dan bantuan langsung. Dalam konsep berbasis web, klien melakukan manfaat pada dasarnya dan struktur produk tidak dapat dirasakan secara langsung. Produk adalah barang dagangan/manfaat yang dibuat dan dikirim melalui saluran operasi terkoordinasi biasa, dengan administrasi data yang disampaikan pada dasarnya, dan dipertukarkan melalui toko berbasis web.

2) Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), biaya adalah salah satu komponen dari perpaduan iklan yang membutuhkan pemikiran yang hati-hati dengan unsur-unsur yang menyertainya dari sistem penilaian:

- a) Biaya adalah pernyataan suatu barang.
- b) Biaya adalah sudut yang jelas terlihat bagi pembeli.
- c) Biaya adalah penentu utama bunga.
- d) Biaya berhubungan langsung dengan gaji dan keuntungan.
- e) Biaya dapat disesuaikan, artinya dapat diubah dengan cepat.
- f) Biaya yang mempengaruhi gambar dan prosedur situasi.
- g) Biaya adalah masalah utama yang dihadapi para promotor perdamaian.

Seperti yang ditunjukkan oleh Blackwell R (2004) biaya adalah berapa banyak uang tunai (selain item tertentu) yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran item dan administrasi. Dari definisi di atas dapat dilihat

dengan jelas bahwa biaya yang dibayarkan oleh pembeli termasuk administrasi yang diberikan oleh penjual. mengingat banyak organisasi mendekati biaya yang harus mereka capai. Targetnya dapat melalui perluasan kesepakatan, mengikuti porsi industri secara keseluruhan, mengikuti biaya, mencapai manfaat terbesar, dll.

Memperkirakan dalam periklanan berbasis web seperti aturan penilaian yang patut dicontoh pada awalnya. Prosedur evaluasi tradisional memiliki tiga bagian, khususnya biaya, klien, dan pesaing. Namun, dalam peningkatan pemasaran internet memiliki salah satu strategi yang ampuh untuk memperkirakan. Amazon dapat mengubah harga barang menjadi 10 kali setiap hari, terutama peralatan rumah tangga dan biasanya pakaian. Sekitar 20% dari biaya semua item berbasis internet berubah dari hari ke hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, biaya merupakan salah satu komponen bauran periklanan yang penting dan berhubungan dengan uang yang diharapkan untuk mendapatkan suatu barang. Biaya dalam menampilkan berbasis web terhubung dengan kualitas dinamis dalam situasi ekonomi dan penilaian dapat menyesuaikan dengan kepribadian setiap klien.

3) Promosi (*Promotion*)

Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2007) kemajuan adalah jenis korespondensi periklanan yang merupakan tindakan menampilkan yang bertujuan untuk menyebarkan data, dampak/meyakinkan, dan juga meningkatkan pasar objektif bagi organisasi dan produknya untuk mengakui,

membeli, dan setia kepada item yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan.

Kemajuan dalam periklanan berbasis web diakui oleh beberapa instrumen dan sorotan. Latihan khusus dapat melibatkan pelanggan dalam interaksi korespondensi. Gerakan ini juga dapat mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan apa yang menjadi fokusnya. Dengan asumsi bahwa kemajuan tersebut efektif, penyebaran data tentang organisasi, item atau administrasi dapat diketahui oleh banyak orang. Minat orang banyak yang meluas juga menambah perkembangan petunjuk bisnis (Yakhneeva dan Podolyak, 2009).

Setiap perangkat kemajuan telah dibuat pada organisasi dan menggabungkan cara yang berbeda:

sebuah. Publikasi mencakup promosi logis, iklan pertunjukan, iklan portabel, promosi komunitas informal, dan promosi lokal. Dengan meningkatnya kemajuan Web seluler dan jumlah klien portabel, promosi dan publikasi menggunakan ponsel dan tablet telah berkembang pesat.

b. Dalam penjualan pribadi, pekerjaan penasihat kesepakatan secara bertahap digantikan oleh bot yang cerdas. Botie-trade memungkinkan akuisisi berbagai hal. Bot perbankan menawarkan jenis bantuan moneter. Bot saksi mata memberi tahu pembeli ketika terjadi peristiwa tertentu (penerbangan ditunda, kendaraan perlu administrasi).

c. Kemajuan penawaran mengingat permintaan untuk hiburan online, pengiriman email, rapat web, dan kelas online. Hiburan virtual dapat digunakan

untuk meningkatkan dedikasi pelanggan, memberdayakan mereka untuk tertarik pada kemajuan penawaran.

d. Local area relation dilakukan dengan memanfaatkan iklan hiburan online, konten yang ditampilkan, referensi promosi. Pembeli yang bertindak sebagai "pendukung merek" dapat memajukan hubungan baik organisasi dengan daerah setempat, menghilangkan sentimen negatif, dan mendukung citra organisasi di antara kelompok kepentingan utama. Iklim berbasis internet memungkinkan pembeli untuk terlibat dengan siklus korespondensi baik dengan merek, dan juga dengan kelompok individu yang mengkhawatirkan perusahaan.

e. Promosi perayap web, Perangkat menjamin pencarian indeks web, tempat yang lebih tinggi dalam item kueri, dan perluasan dalam kemacetan jam sibuk alami.

Setelah membaca penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen terkait informasi produk. Selain itu promosi juga merupakan bentuk bauran pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

4) Lokasi/Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi tempat (*place*) adalah sistem menempatkan suatu produk agar tersedia bagi pasar sasaran, gerakan yang berhubungan dengan pengiriman barang dari pembuat ke pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), tempat adalah administrasi saluran periklanan yang

diharapkan untuk penggunaan barang atau administrasi dan untuk melayani pasar yang objektif, dan menciptakan saluran pengangkutan untuk pengangkutan dan bisnis penciptaan yang sebenarnya. Pengaturan dalam menentukan area dan saluran penyebaran ini diharapkan dapat lebih memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang kami tawarkan. Menurut Winardi (1989) yang dimaksud dengan saluran dispersi adalah berkumpulnya mediator yang terhubung erat satu sama lain dan barang yang sesuai untuk pembeli. Basu Swastha DH (2009) mengartikan bahwa saluran angkut akan menjadi saluran yang digunakan oleh pembuat untuk memindahkan barang dagangan dari pembuat ke pelanggan atau klien barang. Saluran penawaran di sini adalah desain yang menggambarkan saluran yang berbeda yang dipilih dan menggambarkan keadaan promosi yang berbeda dari berbagai organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi/distribusi merupakan kebijakan perusahaan dalam mengambil keputusan terhadap penyaluran suatu produk agar sampai kepada konsumen dengan aman. Contohnya adalah situs web, media sosial, maupun aplikasi seluler.

5) Orang (*People*)

Seperti yang ditunjukkan oleh Zeithaml (1988:2), individu adalah penghibur yang berperan penting dalam pengenalan layanan untuk memengaruhi wawasan pembeli. Komponen masyarakat adalah pekerja organisasi, pelanggan dan pembeli yang berbeda. Semua mentalitas dan aktivitas pelanggan, cara berpakaian pekerja, dan kehadiran perwakilan

memengaruhi hasil pengiriman administrasi. Lupiyoadi (2001:63) menyatakan bahwa ada empat model untuk pekerjaan atau dampak dari bagian individu yang memengaruhi klien, khususnya pekerjaan: Pekerja untuk disewa: Di sini individu berkomunikasi langsung dengan pembeli dengan pengulangan yang benar-benar tinggi dan cakupan yang sangat luas Dampak pelanggan membeli pilihan. Modifier: Orang tidak langsung mempengaruhi pembeli, tetapi sering berkomunikasi dengan pembeli, misalnya: Sekretaris. Pembangkit Tenaga: Individu memengaruhi pembeli saat mengejar pilihan pembelian, namun tidak berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Tidak terlibat: Individu tidak secara langsung dikaitkan dengan campuran promosi dan tidak bertemu pembeli sesering mungkin. Misalnya: perwakilan dalam organisasi kesepakatan, SDM dan penanganan informasi.

Akhir dari penjelasan di atas adalah bahwa individu yang dimaksud adalah orang yang ikut serta dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang belum sepenuhnya ditetapkan. Ada empat bagian ukuran pekerjaan dari sudut pandang SDM, khususnya pekerja proyek, pengubah, kekuatan yang harus diperhitungkan, dan dipisahkan.

6) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), bukti nyata adalah suasana di mana layanan dibuat untuk berhubungan dengan pembeli secara langsung. Ada dua macam sifat yang sebenarnya, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, adalah pilihan yang dibuat oleh organisasi spesialis sehubungan dengan rencana dan format struktur, ruang, dan lain-lain.

b) Bukti pendukung adalah suatu nilai tambahan yang jika dibiarkan sendiri tidak masalah. Dengan cara ini, itu hanya mengisi sebagai suplemen. Padahal tugasnya sangat vital dalam proses penciptaan bantuan.

Bukti aktual adalah struktur yang jelas yang diusulkan kepada pembeli atau klien potensial. Pada kenyataannya tidak ada properti yang sebenarnya untuk administrasi, sehingga pembeli akan lebih sering bergantung pada kebutuhan material. Ada banyak contoh penunjuk bukti aktual, yang adalah sebagai berikut: ipackaging (*bundling*), web/halaman (*web/halaman*), meja kerja (arsip seperti ajakan, tiket, ii dan catatan pengiriman), selebaran (*handout*), dekorasi (perabotan), papan nama (seperti yang ada di pesawat dan kendaraan), regalia (pakaian), kartu nama (kartu nama), struktur (struktur sebenarnya, seperti kantor terhormat atau base camp yang indah), dan kotak surat dan banyak lainnya (kotak pos dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas, sangat mungkin beralasan bahwa bukti aktual adalah iklim aktual yang mencakup kredit toko, rencana toko, dan rencana permainan item, di mana itu akan meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli.

7) Proses (*Process*)

Sebagaimana ditunjukkan oleh Ratih Hurriyati (2005), proses adalah strategi, sistem, dan aliran tindakan nyata yang digunakan untuk menawarkan jenis bantuan. Interaksi yang baik akan mempengaruhi pencapaian prestasi. Semua latihan kerja adalah proses, proses termasuk metode, tugas, komponen,

latihan, dan jadwal dimana item (tenaga kerja dan produk) disampaikan kepada klien.

Interaksi juga merupakan cara organisasi memenuhi kebutuhan setiap klien. Mulai dari saat pelanggan memesan (order) sampai akhirnya mendapatkan apa yang dia butuhkan. Organisasi tertentu sering kali memiliki pendekatan baru atau unik untuk melayani klien mereka. Penanda interaksi seperti yang ditunjukkan oleh pemberitaan sebelumnya adalah cara perusahaan membantu pembeli dalam penanganan angsuran, dan jika terjadi kasus, misalnya ada barang yang dirugikan.

Melihat penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa siklus adalah suatu strategi atau alat yang digunakan oleh pekerja untuk menarik pelanggan agar membeli barang/administrasi yang diiklankan.

8) Personalisasi (*Practical Implementation*)

Dalam pengembangan pemasaran *online* terdapat identifikasi tren utama yang disebabkan oleh keinginan untuk membuat penawaran yang berbeda dalam hal kemampuan teknologi perusahaan dan peningkatan persaingan. Tren tersebut ialah personalisasi untuk konsumen tertentu sesuai dengan konten, menghasilkan minat, aktivitas di mediasosial, atau riwayat belanja.

Tabel 2. 2 Dasar Informasi Penentuan Penawaran dalam Toko Online

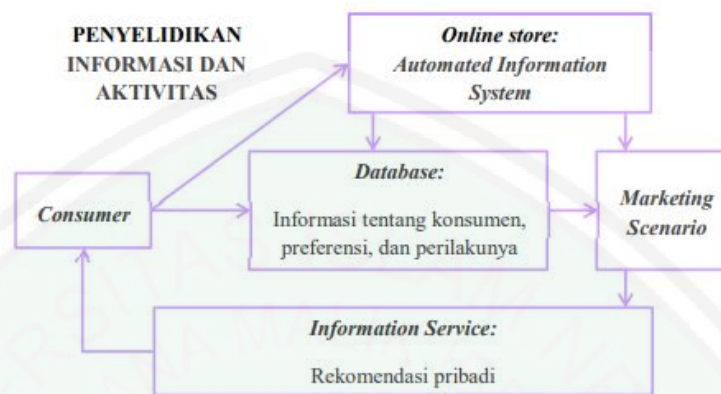
Tahap	Dasar Informasi
Penentuan penawaran berdasarkan informasi dari konsumen itu sendiri	Klien sendiri menyelesaikan struktur aplikasi untuk pendaftaran di toko berbasis internet. Selain itu, review atau jajak pendapat mungkin diadakan.

Pembentukan rekomendasi pribadi kepada konsumen tentang analisis permintaan pencariannya	Investigasi semboyan terprogram, yang membantu klien melacak item yang tepat; itu memproses tuntutan dan menciptakan ide untuk ajakan atau produk terkenal dengan elemen terkait.
Pembentukan sugesti untuk memperluas pesanan berdasarkan produk yang direkomendasikan.	Peluang dari tahap masa lalu ditegaskan pada tahap ini. Data dengan riwayat permintaan, paket konten permintaan, dan elemen pengaturan item dalam permintaan pembeli tunggal, perhitungan untuk menentukan item tambahan terkait juga diselidiki.
Pembentukan rekomendasi pribadi berdasarkan data diferensial agregat dari berbagai sumber.	Berbagai total informasi tentang pembeli dan perilaku pelanggan: Permintaan dan konten beli ; <ul style="list-style-type: none"> • Daftar barang pada daftar tunggu (<i>wishlist</i>); • Waktu belanja; • Lokasi pembeli; Pengumpulan informasi dari berbagai sumber luar tentang pembeli juga terjadi pada tahap ini: halaman tentang organisasi interpersonal, kecenderungan (suka), audit, dan sebagainya.

Sumber : (Elena, et al)

Konsumen sendiri mengirimkan informasi tentang dirinya ke toko *online*. Selain itu, sistem informasi otomatis mengumpulkan data tentang riwayat pencarian, pesanan, dan informasi lain tentang konsumen, dan perilakunya dalam tempat data. Dengan menggunakan mekanisme *software* khusus data diproses, dan jenis pelanggan yang ditentukan sesuai dengan metode yang ada.

Gambar 2. 1 Skema Implementasi Proposal yang Dipersonalisasi di toko Online



Sumber : (Agafonova, 2014)

Skenario pemasaran setelah itu ditetapkan sesuai dengan jenis konsumen dan perilakunya atas beberapa dasar yang di mana membentuk layanan informasi “rekomendasi” dari produk tersebut. Sebutan dari layanan ini adalah “layanan konsultasi” dari perusahaan komersial. Dengan dasar-dasar konseptual kognitif yang diterapkan layanan ini untuk mengembangkan pemasaran *online*.

Personalisasi terdapat dalam salah satu bauran pemasaran-elektronik dari penelitian oleh K.Kalyanam dan Sh. McIntyre (2002). Model ini memiliki rumus $4P + P2C2S2$, di mana P2 adalah *Personalization* dan *Privacy*, C2 adalah *Customer Service* dan *Community*, dan S2 adalah *Security* dan *Site Design*.

Dalam penelitian ini, personalisasi terlibat dalam seluruh penyesuaian bauran pemasaran, termasuk di dalamnya yaitu penawaran produk dan harga, komunikasi, dan saluran penjualan. Apabila dialokasikan ke dalam model 7P, maka *Personalization* dan *Privacy* menentukan kemampuan pengembangan penawaran

khusus toko *online*, *Customer Service* dan *Security* termasuk dalam komponen *Process*, *Community* adalah bagian dari *Promotion*, *Site Design* adalah bagian dari bukti fisik virtual (*Virtual Physical Evidence*),

Banyak yang percaya bahwa personalisasi pada layanan informasi di lingkungan pemasaran *online* dapat menjadi faktor untuk memanipulasi perilaku konsumen. Konsumen meragukan bahwa sistem yang menyadari persepsi khas dan harapan konsumen dapat memanipulasi mereka. Keraguan tersebut bisa diatasi dengan metode riset alternatif dan penilaian barang, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk melihat peringkat barang.

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

M. Iqbal Hasan (2002:12), Arah mandiri adalah pilihan pilihan sosial yang spesifik di antara paling sedikit dua pilihan lain yang ada. Pilihan beli terjadi ketika seseorang memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Astuti et al (2007: 19), ia mencirikan pilihan pembelian sebagai perasaan kepastian yang kuat dari pembeli atau klien yang menerima bahwa pilihan yang mereka buat untuk membeli suatu barang adalah pilihan yang ideal. Menurut Setiadi (2003), navigasi seseorang dapat digambarkan sebagai berpikir kritis. Dalam siklus dinamis, pembeli memiliki tujuan atau cara berperilaku yang ingin dicapai atau dipenuhi.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah membeli atau tidak membeli, yang berkaitan dengan keyakinan dalam pembelian dan tidak mengharapkan masalah, yaitu berharap tidak mendapat masalah atau mengambil risiko. Kotler dan Keller (2012) menggambarkan pilihan pembelian

sebagai fase dalam interaksi dinamis pembelian di mana pelanggan telah melakukan pertukaran pembelian. Ini adalah periode ID masalah, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan pembelian, dan perilaku pembelian yang dihasilkan. Sebelum pelanggan memilih untuk melakukan pembelian, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, khususnya elemen sosial, sosial, individu, dan mental.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan akan terjadi apabila seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan sehingga dia dapat memenuhi kebutuhan serta mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam keputusan pembelian, konsumen harus memiliki rasa percaya diri bahwa keputusan yang diambil atas suatu produk adalah benar dengan keyakinan untuk tidak mendapatkan risiko yang tidak diharapkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan untuk membeli dan tidak membeli.

2.2.3.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sesuai Kotler, dkk. (2012) ada beberapa fase dalam interaksi pilihan pembelian pembeli, khususnya:

1) Pengakuan kebutuhan.

Pengakuan kebutuhan merupakan tahap utama dalam interaksi pilihan pembelian dimana pelanggan mengenali suatu isu atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh perbaikan interior ketika salah satu kebutuhan khas individu (lapar, haus, seks) naik ke tingkat yang lebih tinggi untuk berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh perbaikan luar.

2) Pencarian data.

Pencarian data adalah fase siklus dinamis pembeli di mana pelanggan mungkin mencari data tambahan, pembeli pada dasarnya dapat fokus, atau mereka mungkin juga secara efektif mencari data. Pembeli yang tertarik mungkin bisa meminta lebih banyak data. Ketika area kekuatan pendorong untuk item yang menyenangkan sudah dekat, pelanggan bisa mendapatkannya. Jika tidak, pelanggan dapat mengingat kembali kebutuhan atau melakukan pencarian data. Pembeli dapat memperoleh data dari berbagai sumber, khususnya sebagai berikut:

- a) Sumber individu (keluarga, sahabat, tetangga, kolaborator).
- b) Sumber bisnis (publikasi, kesepakatan, pengecer, peliputan, Situs, dan sebagainya.).
- c) Sumber publik (komunikasi luas, asosiasi pemeringkat).
- d) Sumber terkait keterlibatan (memegang, menyelidiki, memanfaatkan barang).

3) Menilai pilihan

Menilai opsi adalah fase siklus pilihan pembeli di mana pelanggan menggunakan data untuk menilai merek pilihan dalam serangkaian keputusan. Terkait dengan hal ini, ada pembeli yang menilai membeli dan ada pula yang menilai tidak ada.

4) Putuskan pembelian.

Pilihan pembelian adalah fase siklus dinamis di mana pembeli benar-benar membeli barang tersebut. Sebagai aturan umum, pilihan pembelian pembeli berkisar pada pembelian merek yang paling mereka sukai, namun dua variabel dapat memengaruhi hal ini, yaitu disposisi orang lain dan faktor situasional yang

diharapkan. Ada dua hal yang dapat memengaruhi pilihan pembelian, khususnya perilaku orang lain dan faktor situasional yang mengejutkan yang dapat mengubah pola pembelian.

2.2.3.2 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pergeseran dinamis pembeli bergantung pada jenis pilihan pengadaan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin memerlukan lebih banyak pemikiran saat membeli item dan menyertakan lebih banyak anggota. Seperti yang ditunjukkan oleh Assael (dalam Kotler, 2000:202), 4 jenis perilaku pembelian pelanggan diakui bergantung pada tingkat inklusi pembeli dan tingkat kontras antara berbagai merek, khususnya:

- 1) Perilaku Pembelian yang Kompleks Pembeli menampilkan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka merasa sangat terkait dengan pembelian tersebut dan mengetahui tentang perbedaan yang nyata antar merek. Misalnya, seseorang yang membeli PC mungkin tidak tahu kredit apa yang harus dicari. Banyak item termasuk tidak dirasakan, misalnya memori B. 16K, ruang piring, tujuan layar, dan sebagainya.

- 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakharmisan Setelah membeli, pembeli mungkin mengalami perselisihan yang disebabkan oleh atribut tertentu dari barang yang dibeli, merasa kecewa, atau mendengar hal yang lebih baik tentang berbagai merek barang komparatif. Untuk situasi ini, pembeli bertindak terlebih dahulu, kemudian, pada saat itu, mendapatkan keyakinan baru, terakhir mentalitas baru.

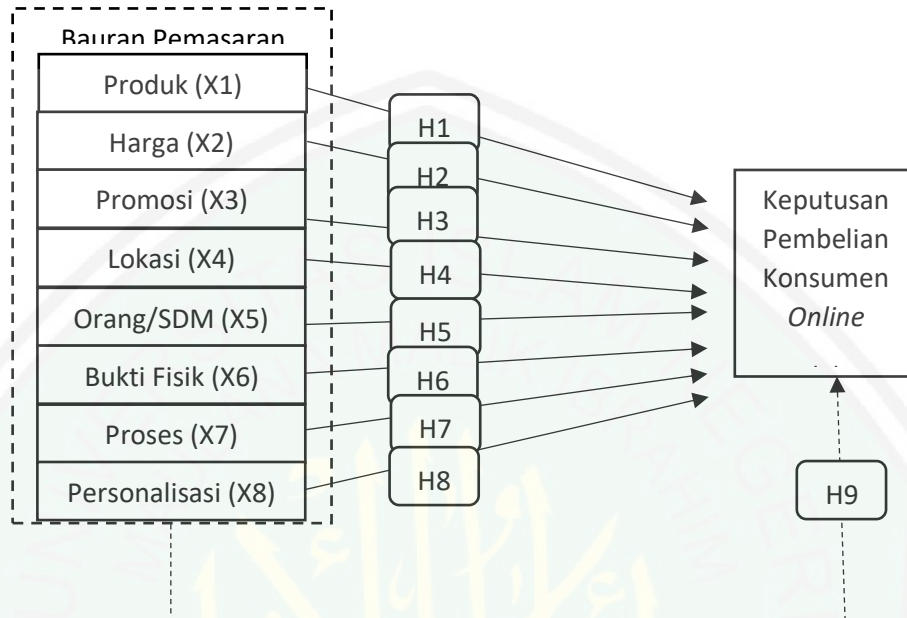
3) Perilaku Pembelian Seperti yang ditunjukkan oleh Kecenderungan Pelanggan tidak melalui fase keyakinan atau dasar dari cara berperilaku yang khas. Pelanggan tidak mencari data tentang merek secara luas, menilai atribut mereka, dan mengambil kesimpulan yang tepat tentang merek apa yang akan dibeli, namun mereka adalah penerima data yang tidak terlibat saat mereka melihat colokan TV atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keanekaragaman Beberapa keadaan pembelian dijelaskan oleh rendahnya inklusi pembeli, namun kontras merek diperiksa. Untuk situasi ini, pembeli melakukan banyak pertukaran merek. Misalnya dalam perolehan roti gulung. Pembeli memiliki sedikit kepastian, memilih merek roti gulung tanpa penilaian berlebihan, dan menilainya saat mengonsumsinya. Namun, pada saat berikutnya, pembeli harus membeli merek lain karena kelelahan atau karena ia ingin mencoba rasa lain. Perubahan merek terjadi karena tujuan di balik bermacam-macam bukan kekecewaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, berikut kerangka konseptual yang peneliti buat agar mempermudah proses penelitian :

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : (Data diolah peneliti, 2021)

Keterangan

- > : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen
 - - - - -> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H3 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H4 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H5 : Orang/SDM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H6 : Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H7 : Proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H8 : Personalisasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID.

H9 : Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket NEIGHBORHOOPS ID

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dilihat dari jenis informasinya, eksplorasi ini merupakan pemeriksaan kuantitatif, khususnya pemeriksaan yang melibatkan informasi berupa angka-angka yang dibedah dengan menggunakan penyelidikan faktual. Studi ini bertujuan untuk memutuskan apakah dampak dari perpaduan iklan mencakup item, biaya, area, kemajuan, individu/SDM, bukti aktual, interaksi, dan personalisasi pada pilihan pembelian pembelanja di toko online Neighborhoods ID.

Penelitian ini menggabungkan penelitian kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk menentukan dampak menampilkan faktor campuran (X) termasuk item, biaya, area, kemajuan, individu/SDM, bukti aktual, interaksi, dan personalisasi pada pilihan pembelian pembeli (Y). Metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan review, yaitu eksplorasi spesifik yang mengambil tes dari masyarakat dan menggunakan survei sebagai alat pemilah informasi utama (Singarumbun dan Effendy, 2006).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini beroperasi secara online terhadap pengikut akun instagram Neighborhoods ID di seluruh Indonesia yang juga pernah melakukan pembelian produk melalui Whatsapp maupun Shopee Neighborhoods ID.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penduduk adalah sumber informasi yang memiliki kualitas yang baik dan akan dimanfaatkan dalam kajian, penduduk menyeluruh yang dimaksudkan agar dalam penelitian penduduk dimanfaatkan sebagai keseluruhan objek eksplorasi seperti manusia, makhluk, tumbuhan, dan peristiwa (Warsito, 1992). Sementara itu, Sugiyono (2008:72) mengemukakan pandangan bahwa penduduk adalah suatu barang atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah spekulasi tertentu dan memiliki ciri dan kualitas yang akan dipertimbangkan dan akan ditutup oleh para ahli dalam suatu tinjauan. Jumlah penghuni dalam penelitian ini adalah pendukung akun Instagram yang juga pernah membeli barang melalui Whatsapp atau Shopee Neighborhoops ID. Jumlah populasi dari penelitian ini tak diketahui karena pertumbuhan konsumen Neighborhoops ID setiap bulannya fluktuatif.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2002) ialah sebagian dari populasi yang dijadikan peserta dalam melakukan penelitian. Adapun pengambilan sampel harus dilakukan memakai teknik sampling. Dalam penelitian ini sampel merupakan jumlah orang yang diambil dari populasi Neighborhoops ID.

Jumlah populasi Neighborhoops ID selalu bertambah maka populasi tidak diketahui. Menurut Maholtra N. K (2006) perhitungan tersebut dilakukan

dengan melakukan menjumlah item variable minimal dikali 4 atau 5. Sehingga, diperoleh hasil 120 sampel dengan perhitungan 24 item pertanyaan dikali 5.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pemeriksaan adalah strategi yang digunakan dalam menentukan jumlah tes yang sesuai dengan ukuran contoh dengan mempertimbangkan kualitas dan penyebaran populasi delegasi untuk digunakan sebagai sumber informasi (Margono, 2004). Dalam tinjauan ini, analisis menggunakan prosedur pemeriksaan non-kemungkinan, yang merupakan strategi pemeriksaan di mana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai tes. Menurut Sugiyono (2001) pengujian non-kemungkinan adalah strategi yang tidak memberikan pintu terbuka yang setara kepada setiap individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh. Salah satu metode pemeriksaan non-likelihood yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan purposive. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016). Pemeriksaan purposif adalah strategi pemeriksaan dengan perenungan tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Pengikut Instagram dan Shopee Neighborhoods ID.
2. Usia 17-30 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian produk Neighborhoods ID.

Alasan peneliti memakai teknik ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Menurut Hasan (2002) data merupakan penjelasan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis sumber yaitu :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan dari objek penelitian langsung, kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden kemudian data diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Adapun dalam penelitian ini data primernya merupakan hasil dari jawaban kuisisioner yang diberikan kepada sampel penelitian yaitu Konsumen Neighborhoods ID.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan, dan arsip yang relevan dengan penelitian ini. Menurut Moeloeng (2002) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.5.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang berasal dari variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, dan Y ialah data kuantitatif

yang berupa jawaban atas pertanyaan dalam kuisioner yang berkaitan dengan produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), dan personalisasi (X8) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pemilihan informasi adalah strategi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi untuk mendapatkan data informasi yang substansial dengan memanfaatkan prosedur pemilihan informasi yang sesuai. Alasan utama eksplorasi kuantitatif adalah untuk memperoleh informasi, sehingga prosedur pemilihan informasi adalah kemajuan yang paling penting dalam penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Teknik pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah prosedur pengumpulan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data dari responden. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan polling tertutup menggunakan media online dan cetak untuk mendapatkan informasi karena perpaduan iklan yang mencakup item, biaya, kemajuan, area, individu/SDM, bukti aktual, proses, personalisasi pembelian pembeli. pilihan di Neighborhoods id.

Survei dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang terdiri dari beberapa pertanyaan dalam polling yang diselesaikan oleh responden. (Sugiyono, 2004) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur mentalitas, gaji, pandangan seseorang atau kumpulan tentang

kekhasan persahabatan dan faktor pemeriksaan. Adapun skal pengukuran sebagai berikut

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2004)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis adalah produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process), personalisasi (*practical implementation*) serta keputusan pembelian konsumen. Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	iItem
Produk (X1) Kotler dan Keller (2005)	Kualitas produk.	Yang dimaksud kualitas produk pada penelitian ini adalah kualitas produk yang bisa dilihat pada Instagram dan	1. Bahan produk berkualitas baik

Fandy Tjiptono (2008)		Shopee Neighborhoods ID.	2. Desain produk menarik konsumen.
	Pengemasan produk.	Yang dimaksud dengan pengemasan produk pada penelitian ini adalah kemasan yang dijelaskan dalam postingan Instagram dan Shopee Neighborhoods ID.	3. Pengemasan produk menarik konsumen
	Harga (X2) Kesesuaian harga.	Yang dimaksud dengan kesesuaian harga pada penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Neighborhoods ID.	4. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen
	Harga terjangkau	Yang dimaksud dengan harga terjangkau pada penelitian ini adalah harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen Neighborhoods ID.	5. Harga terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen
	Harga kompetitif.	Yang dimaksud dengan harga kompetitif pada penelitian ini adalah harga yang mampu bersaing dengan	6. Harga mampu bersaing dengan produk lain

		kompetitor Neighborhoods ID.	7. Harga relatif lebih murah
Promosi (X3) Bilson Simamora (2002)	Potongan harga.	Yang dimaksud dengan potongan harga pada penelitian ini adalah potongan harga yang diberikan Neighborhoods ID di Instagram dan Shopee.	8. Potongan harga menarik perhatian konsumen
	Iklan.	Yang dimaksud dengan iklan pada penelitian ini adalah iklan pada Instagram dan Shopee Neighborhoods ID.	9. Iklan produk menarik perhatian konsumen
Lokasi (X4) Aprih Santoso (2011)	Keterjangkauan.	Yang dimaksud dengan keterjangkauan pada penelitian ini adalah keterjangkauan antara konsumen dengan letak distribusi dan kemudahan pencarian kata kunci pada Shopee dan Instagram Neighborhoods ID.	10. Lokasi produk dekat dengan lokasi konsumen 11. Produk mudah dicari secara <i>online</i>
Orang (X5) Zeithaml (1988)	Keramahan dan kesopanan karyawan.	Yang dimaksud dengan keramahan dan kesopanan karyawan pada penelitian ini adalah keramahan admin Instagram dan	12. Tanggapan yang ramah dan sopan terhadap konsumen

		Shopee saat menanggapi komentar Instagram maupun pesan singkat dari konsumen Neighborhoops ID.	13. Tanggap menangani kesulitan konsumen
Bukti Fisik (X6) Zeithaml dan Bitner (2003)	Wujud Lain (Situs web/media sosial)	Yang dimaksud wujud lain pada penelitian ini adalah tampilan Shopee maupun postingan Instagram yang mampu menarik konsumen Neighborhoops ID.	14. Katalog pada <i>marketplace</i> mampu menarik konsumen 15. Penataan pada unggahan sosial media mampu menarik konsumen 16. Unggahan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen terhadap toko
Proses (X7) Bobi Adi Anza (2016)	Ketepatan	Yang dimaksud ketepatan pada penelitian ini adalah ketepatan pencarian pada Shopee maupun Instagram Neighborhoops ID.	17. Produk yang dikirimkan kepada konsumen sesuai dengan pesanan

	Kecepatan	Yang dimaksud dengan kecepatan pada penelitian ini adalah kecepatan proses pembelian pada Neighborhoops ID.	18. Produk sampai ke konsumen secara tepat waktu
	Kemudahan	Yang dimaksud dengan kemudahan pada penelitian ini adalah kemudahan dalam proses membeli di Neighborhoops ID.	19. Proses pembelian produk mudah dilakukan konsumen.
Personalisasi (X8) K. Kalyanam dan Sh. McIntyre (2002)	Fitur kostumisasi pencarian produk berdasarkan kebutuhan	Yang dimaksud dengan fitur kostumisasi pencarian produk berdasarkan kebutuhan adalah kesesuaian kata kunci pada Shopee Neighborhoops ID dengan konsumen.	20. Konten sosial media sesuai dengan minat konsumen 21. Kata kunci pencarian produk mampu menyesuaikan keinginan konsumen
	Keamanan identitas konsumen.	Yang dimaksud pada keamanan identitas konsumen pada penelitian ini adalah terjaganya rasa aman konsumen dalam menertakan identitas diri saat membeli.	22. Konsumen merasa aman saat memasukan identitas pribadi

Keputusan Pembelian (Y) Sweeney (2008)	Keputusan membeli.	Yang dimaksud keputusan membeli disini adalah kondisi dimana konsumen melakukan transaksi pembelian produk Neighborhoods ID dengan pertimbangan bauran pemasaran	23. Konsumen memutuskan untuk membeli produk
	Keputusan tidak membeli.	Yang dimaksud keputusan tidak membeli disini adalah kondisi dimana konsumen tidak melakukan transaksi pembelian produk Neighborhoods ID dengan pertimbangan bauran pemasaran	24. Konsumen tidak membeli produk

(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

3.8 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Acuan pengambilan 30 responden ini berdasarkan pendapat (Nugroho, 2019) yang menyatakan bahwa uji validitas dilakukan pada 30 responden di lokasi lain yang bukan tempat 40 penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan r tabel. Cara

mengujinya adalah dengan cara menghitung korelasi antar skor/nilai setiap pernyataan dengan total nilai / nilai rata-rata dari nilai pernilai r tabel. Pada tahap awal, peneliti menentukan nilai r table menggunakan rumus ($df = n - 2$), dengan keterangan ($df = 30 - 2 = 28$). Distribusi nilai r table dengan $df = 28$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Uji validitas yang dilakukan pada awal penelitian menggunakan 30 responden di luar sampel, Adapun hasilnya seperti yang disajikan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Koefisien Korelasi (r)		Keterangan
		Hitung	Tabel	
Produk (X1)	Produk 1	0,808	0,361	Valid
	Produk 2	0,571	0,361	Valid
	Produk 3	0,888	0,361	Valid
Harga (X2)	Harga 1	0,791	0,361	Valid
	Harga 2	0,685	0,361	Valid
	Harga 3	0,834	0,361	Valid
	Harga 4	0,614	0,361	Valid
Promosi (X3)	Promosi 1	0,836	0,361	Valid
	Promosi 2	0,856	0,361	Valid
Lokasi (X4)	Lokasi 1	0,867	0,361	Valid
	Lokasi 2	0,969	0,361	Valid
Orang (X5)	Orang 1	0,945	0,361	Valid
	Orang 2	0,976	0,361	Valid
Bukti Fisik (X6)	Bukti Fisik 1	0,814	0,361	Valid
	Bukti Fisik 2	0,835	0,361	Valid
	Bukti Fisik 3	0,904	0,361	Valid
Proses(X7)	Proses 1	0,837	0,361	Valid
	Proses 2	0,838	0,361	Valid
	Proses 3	0,859	0,361	Valid
Personalisasi (X8)	Personalisasi 1	0,849	0,361	Valid
	Personalisasi 2	0,905	0,361	Valid
	Personalisasi 3	0,781	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,873	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,888	0,361	Valid

Sumber : (Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden mendapatkan hasil yang valid. Artinya, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan layak atau valid, serta mampu mengukur sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji seberapa dapat diandalkannya suatu informasi, penting untuk melakukan uji ketergantungan. Terlebih lagi, uji ketergantungan digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen estimasi elektif dalam jajak pendapat. Arikunto (2010) mengatakan bahwa keterandalan adalah suatu alat untuk mengumpulkan suatu instrumen yang dapat diandalkan dengan alasan bahwa instrumen tersebut sampai saat ini sudah besar. Uji kualitas tak tergoyahkan dilakukan setelah uji legitimasi selesai sehingga uji ketergantungan dapat dibantu dengan memanfaatkan bantuan SPSS melalui resep Cronbach alpha.

Uji kualitas yang tak tergoyahkan menunjukkan sejauh mana instrumen dalam tinjauan ini digunakan dengan andal. Survei akan dianggap solid jika Cronbach alpha > 0.60 . Juga, jika itu muncul dalam hal apa pun, itu dianggap dipertanyakan.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,633	Reliabel
X2	0,693	Reliabel
X3	0,601	Reliabel
X4	0,673	Reliabel

X5	0,878	Reliabel
X6	0,788	Reliabel
X7	0,778	Reliabel
X8	0,799	Reliabel
Y	0,709	Reliabel

Sumber : (Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan cronbach alpha pada variabel X1 sebesar 0,633, variabel X2 sebesar 0,693, variabel X3 sebesar 0,601, variabel X4 sebesar 0,673, variabel X5 sebesar 0,878, variabel X6 sebesar 0,788, variabel X7 sebesar 0,778, variabel X8 sebesar 0,799, dan variabel Y sebesar 0,709. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

3.9. Analisis Data

3.9.1 Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan sebaran data variabel penelitian. Analisis ini digunakan untuk kecenderungan masing-masing variabel penelitian.

Investigasi ilustratif digunakan untuk memahami sirkulasi informasi variabel eksplorasi. Investigasi ini digunakan untuk pola masing-masing variabel pemeriksaan.

Untuk menentukan kelas skor variabel, langkah awalnya adalah menghitung nilai rata-rata (Mi) dan Standar Deviasi (Sdi) terbaik untuk setiap variabel, kemudian untuk menentukan klasifikasi pola, setiap faktor tersebut

diurutkan dengan menggunakan kelas kemiringan tertentu. . setiap variabel (Djemari, 2008) sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Kategori Kecenderungan tiap Variabel

No.	Interval Nilai	Kategori
1	$X > Mi + Sdi$	Tinggi
2	$Mi - Sdi < Mi + Sdi$	Sedang
3	$X < Mi - Sdi$	Rendah

Sumber : Djemari (2008)

Keterangan :

Mi = $1/2$ (skor maksimum ideal + skor minimum ideal)

Sdi = $1/6$ (skor maksimum ideal – skor minimum ideal)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Tes esensial pemeriksaan dilakukan sebelum merinci informasi yang telah diperoleh. Pemeriksaan penunjang yang digunakan dalam tinjauan ini adalah berbagai pemeriksaan relaps. Sebelum melakukan berbagai pemeriksaan kekambuhan, sebaiknya dilakukan uji anggapan gaya lama terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang tidak salah, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab. Untuk mengetahui esensi tersebut, eksplorasi ini memerlukan uji ordinaris, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Ali Muhson (2015) mengatakan uji keteraturan dilakukan untuk melihat apakah informasi yang diperoleh biasanya dapat disesuaikan atau tidak. Uji keteraturan mengharapkan untuk menguji dispersi khas dari variabel bergantung dan faktor bebas. Keteraturan pada dasarnya dapat dikenali dengan melihat penyebaran informasi (bintik-bintik) pada kemiringan suhu grafik atau dengan memeriksa histogram dan residualnya. Uji keteraturan dalam tinjauan ini menggunakan uji faktual Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Alasan untuk mengejar pilihan adalah :

- Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang solid antara faktor-faktor otonom (bebas). Untuk memutuskan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak, digunakan uji VIF (Change Expansion Element). Dengan standar jika nilai VIF $< 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai VIF > 10 terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2018) Keharusan dalam penelitian yang memanfaatkan strategi relaps adalah informasinya tidak boleh multikolinier. (Ali Muhson, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji praduga ini bertujuan untuk memutuskan apakah dalam model relaps terdapat disparitas fluktuasi/semacam sisa antara persepsi yang satu dengan persepsi yang lain. Jika selisih sisa yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya tetap ada, disebut homoskedastisitas dan jika tidak sama disebut

heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji praduga ini menggunakan uji koefisien koneksi Rank Spearman, yaitu mengasosiasikan residual langsung hasil relaps dengan setiap faktor bebas (Sulhan, 2009). Dalam hal hasil hubungan kritis di bawah 0,05 (5%) maka kondisi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan tidak mengandung homoskedastisitas. Untuk menentukan kekuatan hubungan (koefisien koneksi), digunakan langkah-langkah berikut :

1. 0.00-0.025 = korelasi sangat lemah
2. 0.26-0.50 = korelasi cukup
3. 0.51-0.75 = korelasi kuat
4. 0.76-0.99 = korelasi sangat kuat
5. 1.00 = korelasi sempurna

Sedangkan untuk menentukan arah hubungan adalah sebagai berikut:

1. Arah korelasi dilihat pada angka *correlation coefficient*
2. Besarnya nilai *correlation coefficient* antara +1 sampai dengan -1
3. Nilai *correlation coefficient* bernilai positif, maka hubungan kedua variabel searah
4. Nilai *correlation coefficient* bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (produk/ *product*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (harga/ *price*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (lokasi/ *place*)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (promosi/ *promotion*)

b₅ = koefisien regresi dari variabel X₅ (orang/ *people*)

b₆ = koefisien regresi dari variabel X₆ (bukti fisik/ *physical evidence*)

b₇ = koefisien regresi dari variabel X₇ (proses/ *process*)

b₈ = koefisien regresi dari variabel X₈ (personalisasi/ *personalization*)

X₁ = produk (*product*)

X₂ = harga (*price*)

X₃ = promosi (*promotion*)

X₄ = lokasi (*place*)

X₅ = orang (*people*)

X₆ = bukti fisik (*physical evidence*)

X₇ = proses (*process*)

X₈ = personalisasi (*personalization*)

e = error

3.9.4 Uji Hipotesis

Berbagai pemeriksaan relaps langsung digunakan untuk menguji teori dalam tinjauan ini. Untuk mengetahui kebenaran ramalan dari pengujian kekambuhan yang dimainkan, nilai koefisien jaminan (berubah R²) dilihat. Uji F juga digunakan untuk memutuskan apakah semua faktor otonom pada saat yang sama merupakan klarifikasi kritis untuk variabel bergantung. Sedangkan uji untuk membantu teori adalah uji-t, untuk lebih spesifik seberapa jauh pengaruh variabel otonom terhadap variabel terikat..

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F terukur secara fundamental menunjukkan apakah setiap faktor bebas atau faktor otonom yang diingat untuk model bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji F digunakan untuk menguji teori utama dalam tinjauan ini, yaitu variabel Store air (X1), experiential promotion (X2) sekaligus mempengaruhi dedikasi klien (Y). menggunakan uji F. Uji F menggunakan program SPSS dengan disertai spekulasi.

Ghozali (2011), arahnya tergantung pada tes yang menyertainya:

- 1) Jika Probabilitas $> 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Probabilitas $\leq 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji pengukuran t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh faktor bebas secara mandiri dalam memaknai variabel

terikat. Uji-t digunakan untuk menguji teori kedua dan ketiga dalam tinjauan, khususnya variabel lingkungan toko (X1), promosi pengalaman (X2) sampai batas tertentu berdampak pada keteguhan klien (Y). Uji t menggunakan program SPSS dengan teori yang menyertainya.

Ghozali (2011), arahnya tergantung pada tes yang menyertainya :

- 1) Jika Probabilitas $> 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Probabilitas $\leq 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) menyiratkan memperkirakan seberapa jauh kapasitas model untuk memahami varietas dalam variabel terikat. Nilai kecil dari R² menyiratkan bahwa kapasitas faktor bebas di dalamnya sangat terbatas untuk memahami variabel bergantung. Nilai R² yang mendekati 1 metode kapasitas variabel otonom untuk memberikan semua data yang diharapkan sekaligus meramalkan keragaman variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

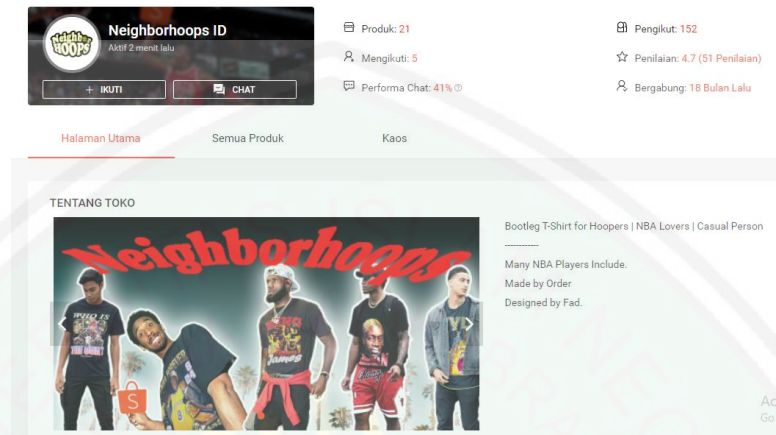
Neighborhoops ID merupakan *Brand Fashion* yang memakai konsep kaos *vintage* dengan sablon menggunakan digital printing. *Brand* ini memproduksi kaos *bootleg* atau bajakan yang dibuat secara tidak resmi berhubungan dengan pemain-pemain basket NBA. *Brand* ini berdiri pada tahun 2020, berasal dari kota Malang yang memproduksi setiap kaosnya di Jakarta.

Gambar 4. 1 Logo Neighborhoops ID



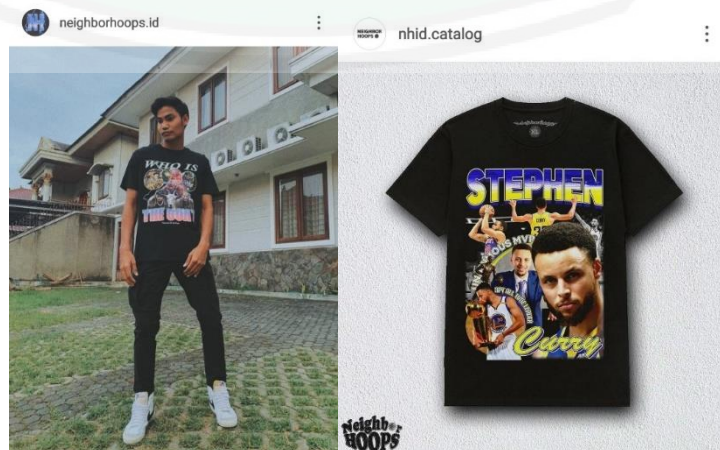
Neighborhoops ID memasarkan produknya ke seluruh Indonesia secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee. Menggunakan desain yang identik dengan pemain bola basket, Neighborhoops ID menargetkan pegiat bola basket serta penggemar NBA sebagai target pasar mereka.

Gambar 4. 2 Shopee Neighborhoops ID



Setelah 1 tahun berdiri, Neighborhoops ID tercatat memiliki omset lebih dari Rp10.000.000 dengan konsumen yang terus bertambah. Omset tersebut dihasilkan dari penjualan melalui penjualan melalui Whatsapp, Instagram, dan Shopee. Merek ini berkomitmen untuk terus mengembangkan tokonya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya para pecinta bola basket. @neighborhoops.id adalah akun resmi dari *brand* ini di media sosial Instagram. Selain itu Neighborhoops ID memiliki katalog di Instagram dengan nama akun @nhid.catalog.

Gambar 4. 3 Instagram Neighborhoops ID



4.1.2 Karakteristik Responden

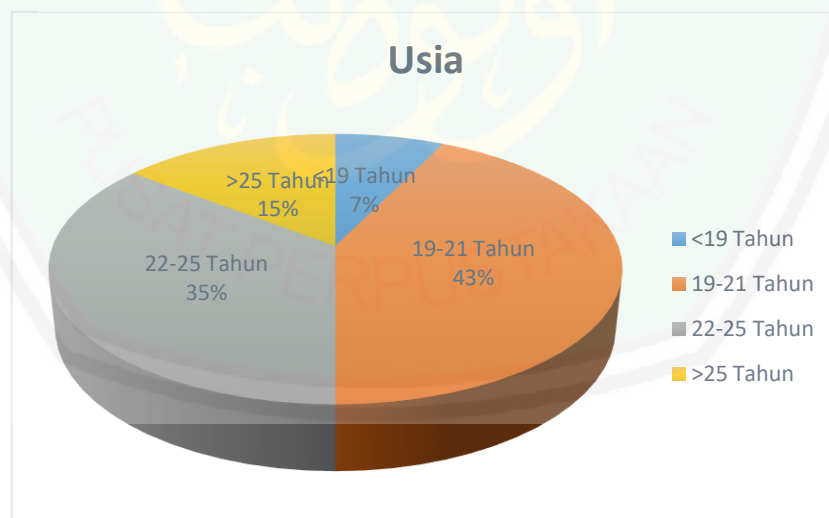
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Gender



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4. dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 84 laki-laki dan 36 perempuan.

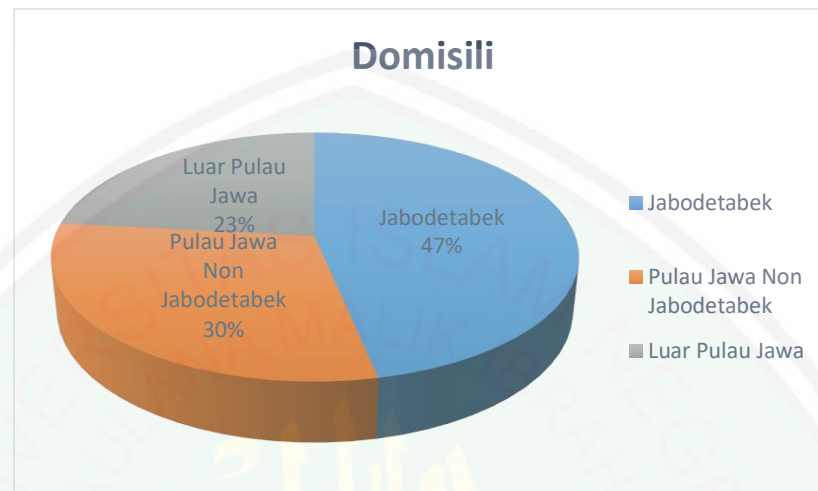
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4. dapat dilihat bahwa presentase usia responden dalam penelitian ini terdiri dari <19 Tahun berjumlah 9 orang, 19-21 Tahun berjumlah 543orang, 22-25 Tahun berjumlah 44 orang, dan >25 Tahun berjumlah 14 orang.

Gambar 4. 6 Data Responden Berdasarkan Domisili



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4. dapat dilihat bahwa presentase domisili responden pada saat penelitian ini terdiri dari 56 orang berdomisili di Jabodetabek, 36 orang berdomisili di Pulau Jawa luar Jabodetabek, dan 28 orang berdomisili di Luar Pulau Jawa.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran tingkat persetujuan responden terhadap seluruh item kuesioner. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk sangat tidak setuju, tidak setuju, netraal, setuju, sangat setuju. Sedangkan item variabel yang diuji yakni produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process), personalisasi (*practical implementation*).

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Produk (X1)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X1.1			11	46	63	120	532	88,67
X1.2			6	31	83	120	557	92,83
X1.3		4	20	43	53	120	505	84,17
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								88,56

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Produk tergolong tinggi, yakni mencapai 88,56%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas kualitas produk di Neighborhoops ID. Produk di Neighborhoops ID meliputi kualitas kaos dan jenis sablon yang terdapat pada deskripsi produk, desain sablon, dan cara pengemasan yang kerap ditunjukkan pada postingan *story* Instagram Neighborhoops ID.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Harga (X2)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X2.1			10	58	52	120	522	87,00
X2.2		1	20	38	61	120	519	86,50
X2.3			13	44	63	120	530	88,33
X2.4			27	33	60	120	513	85,50
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								86,83

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Harga tergolong tinggi, yakni mencapai 86,83%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas persaingan harga di Neighborhoops ID. Harga di Neighborhoops ID meliputi harga yang sesuai dengan

kualitas produk, keterjangkauan harga, harga yang bisa bersaing, dan harga yang relatif murah dibanding produk lain.

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Promosi (X3)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X3.1	1	2	7	46	64	120	530	88,33
X3.2			9	42	69	120	540	90,00
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								89,17

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Promosi tergolong tinggi, yakni mencapai 89,17%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas promosi di Neighborhoods ID. Promosi di Neighborhoods ID meliputi adanya potongan harga yang menarik konsumen dan iklan produk yang menarik konsumen.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Lokasi (X4)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X4.1	6	14	21	44	35	120	448	74,67
X4.2	1	2	10	38	69	120	532	88,67
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								81,67

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Lokasi tergolong tinggi, yakni mencapai 81,67%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas lokasi di Neighborhoods ID. Lokasi di Neighborhoods ID meliputi Jarak lokasi dekat dengan konsumen dan kemudahan mencari produk Neighborhoods ID di *markpetplace* maupun sosial media.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Orang (X5)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			

X5.1			9	30	81	120	552	92,00
X5.2		1	13	41	65	120	530	88,33
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								90,17

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Orangtergolong tinggi, yakni mencapai 90,17%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas Kualitas pelayanan SDM di Neighborhoops ID. Orang/SDM di Neighborhoops ID meliputi keramahan karyawan dalam menanggapi konsumen di sosial media dan ketanggapan karyawan dalam menangani kesulitan konsumen di *marketplace*.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Bukti Fisik (X6)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X6.1			8	50	62	120	534	89,00
X6.2		1	11	36	72	120	539	89,83
X6.3			7	50	63	120	536	89,33
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								89,39

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan Bukti Fisik tergolong tinggi, yakni mencapai 89,39%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas visualisasi fisik di Neighborhoops ID. Bukti fisik di Neighborhoops ID meliputi katalog yang menarik, penataan postingan Instagram, dan *Highlight story* instagram yang informatif.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Proses (X7)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X7.1			5	37	78	120	553	92,17

X7.2		3	12	41	64	120	526	87,67
X7.3			4	35	81	120	557	92,83
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								90,89

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan proses tergolong tinggi, yakni mencapai 90,89%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas proses di Neighborhoods ID. Proses di Neighborhoods ID meliputi kesesuaian produk yang dikirim, pengiriman produk yang singkat dan proses pembelian produk yang mudah dilakukan.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Personalisasi (X8)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
X8.1	1		13	65	41	120	505	84,17
X8.2		2	17	41	60	120	519	86,50
X8.3			12	43	65	120	533	88,83
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								86,50

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan personalisasi tergolong tinggi, yakni mencapai 86,50%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas personalisasi di Neighborhoods ID. Personalisasi di Neighborhoods ID meliputi postingan Instagram yang sesuai dengan konsumen dan rasa aman saat mengisi identitas konsumen.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Y.1		1	13	54	52	120	517	86,17
Y.2		3	24	49	44	120	494	82,33
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								84,25

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pertanyaan keputusan pembelian tergolong tinggi, yakni mencapai 84,25%. Hal ini berarti bahwa responden setuju atas keputusan pembelian di Neighborhoods ID. Keputusan pembelian di Neighborhoods ID meliputi keputusan membeli dan tidak membeli konsumen.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apropriasi tipikal antara faktor bebas dan faktor subordinat dalam model kekambuhan. Model relaps yang layak adalah model yang penyebarannya biasa saja. Uji kerapatan dilakukan dengan melihat alokasi P Plot dan nilai kepentingan Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika plot P menunjukkan fokus di sekitar garis, informasinya bisa dianggap biasa. Selain itu, uji keteraturan harus dimungkinkan dengan melihat nilai kepentingan Kolmogorov Smirnov (K-S) $> 0,5$, sehingga informasi tersebut dapat diucapkan secara teratur beredar.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

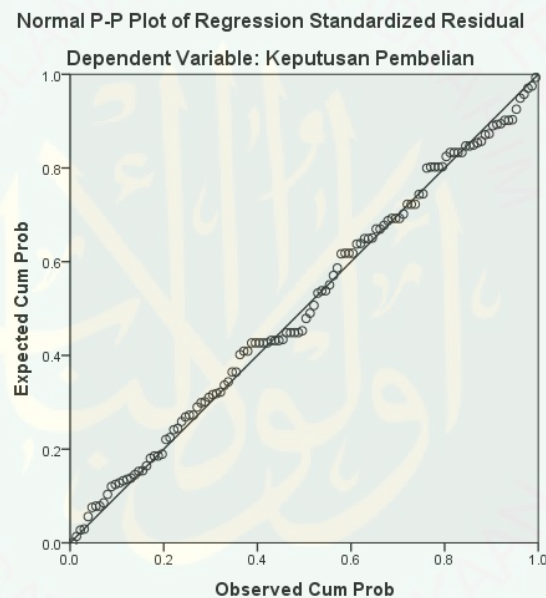
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80758663

	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Gambar 4. 7 Uji P-Plot Residual



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel 4.10 Nilai KS diketahui sebesar $0,928 > 0,05$ jadi asumsi dari uji normalitas terpenuhi dan pada gambar 4.7 Dapat dilihat bahwa apropriasi fokus pada P-Plot adalah tipikal karena itu adalah sejajar dengan garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel otonom dengan variabel terikat. Untuk menentukan ada tidaknya efek samping

multikolinieritas, sangat baik dapat dilihat dari nilai Resilience dan VIF (Change Expansion Element) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa digunakan adalah nilai Resilience > 0.10 atau nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.602	1.661	Tidak Multikolinieritas
Harga	.422	2.368	Tidak Multikolinieritas
Promosi	.624	1.603	Tidak Multikolinieritas
Lokasi	.758	1.319	Tidak Multikolinieritas
Orang	.640	1.564	Tidak Multikolinieritas
Bukti Fisik	.400	2.500	Tidak Multikolinieritas
Proses	.490	2.041	Tidak Multikolinieritas
Personalisasi	.443	2.257	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara efektif memutuskan apakah perubahan residual antara satu persepsi dan persepsi lainnya unik. Pemeriksaan yang hebat adalah penelitian yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Karena itu menyiratkan tidak ada hubungan.

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
----------	-----------------------	------------

Porduk (X1)	0,875	Homokedastisitas
Harga (X2)	0,945	Homokedastisitas
Promosi (X3)	0,957	Homokedastisitas
Lokasi (X4)	0,943	Homokedastisitas
Orang (X5)	0,781	Homokedastisitas
Bukti Fisik (X6)	0,926	Homokedastisitas
Proses (X7)	0,968	Homokedastisitas
Personalisasi (X8)	0,697	Homokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel tersebut didapatkan hasil Produk (X1) $0,875 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Harga (X2) $0,945 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Promosi (X3) $0,957 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Lokasi (X4) $0,943 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Orang (X5) $0,781 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Bukti fisik (X6) $0,926 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Proses (X7) $0,968 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai Personalisasi (X8) $0,697 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang diambil terjadi homokedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regesi Linier Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-3.293	.980	
Produk	.088	.070	.095
Harga	.092	.060	.138
Promosi	.226	.088	.190
Lokasi	.230	.056	.275
Orang	.105	.085	.090
Bukti Fisik	.211	.083	.235
Proses	-.019	.081	-.020
Personalisasi	.119	.082	.127

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + e$$

$$Y = -3.293 + 0,088X_1 + 0,092X_2 + 0,226X_3 + 0,230X_4 + 0,105X_5 + 0,211X_6 - 0,019X_7 + 0,119X_8 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa :

- 1) Nilai α sebesar -3,293 menunjukkan pengaruh negatif. Artinya apabila variabel independen sama dengan 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 3,293.

- 2) Nilai β_{1X1} didapatkan hasil sebesar 0,088. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel produk meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel produk sebesar 0,088 dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- 3) Nilai β_{2X2} didapatkan hasil sebesar 0,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel harga sebesar 0,092 dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- 4) Nilai β_{3X3} didapatkan hasil sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel promosi sebesar 0,226 dengan asumsi variabel independen lain tetap..
- 5) Nilai β_{4X4} didapatkan hasil sebesar 0,230. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,230 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel lokasi sebesar 0,230 dengan asumsi variabel independen lain tetap..
- 6) Nilai β_{5X5} didapatkan hasil sebesar 0,105. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel orang meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105 kali. Dengan kata lain tiap

peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel orang sebesar 0,105 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

- 7) Nilai β_{6X6} didapatkan hasil sebesar 0,211. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel bukti fisik meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel bukti fisik sebesar 0,211 dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- 8) Nilai β_{7X7} didapatkan hasil sebesar -0,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel proses meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,019 kali. Dengan kata lain tiap penurunan keputusan pembelian dibutuhkan variabel proses sebesar -0,019 dengan asumsi variabel independen lain tetap.
- 9) Nilai β_{8X8} didapatkan hasil sebesar 0,119. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel personalisasi meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119 kali. Dengan kata lain tiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel personalisasi sebesar 0,119 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

4.3.2 Uji Simultan (Uji-F)

Berikut ini merupakan penyajian hasil dari uji simultan menggunakan uji $f = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai nilai signifikansi f (sig. F).

Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.714	8	15.714	22.475	.000 ^b
	Residual	77.611	111	.699		
	Total	203.325	119			

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dilihat dari konsekuensi uji f di atas, cenderung terlihat bahwa nilai f yang ditentukan adalah $22.475 >$ nilai f tabel adalah 2.968 dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diakui. Sehingga cenderung beralasan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pilihan pembelian.

4.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Pada lampiran berikut, akibat dari uji tidak lengkap diberikan pengaturan tingkat kepentingan $\alpha = 0,05$ atau $p 0,05$ yang dihasilkan oleh kode (sig. T) dimana melihat pengaruh bundaran variabel otonom terhadap variabel terikat adalah dimanfaatkan.

Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.293	.980		-3.360	.001

Produk	.088	.070	.095	1.259	.211
Harga	.092	.060	.138	1.530	.129
Promosi	.226	.088	.190	2.557	.012
Lokasi	.230	.056	.275	4.080	.000
Orang	.105	.085	.090	1.233	.220
Bukti Fisik	.211	.083	.235	2.532	.013
Proses	-.019	.081	-.020	-.233	.816
Personalisasi	.119	.082	.127	1.447	.151

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh produk (x1) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,211 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,259 < 1,979$ maka H_0 diterima. Artinya produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh harga (x2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,129 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,530 < 1,979$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya harga terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara signifikan.
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh promosi (x3) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,557 > 1,979$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya promosi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh secara signifikan.

4. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh lokasi (x4) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,080 > 1,979$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh secara signifikan.
5. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Orang (x5) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,220 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,233 < 1,979$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Artinya orang/sdm terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara signifikan.
6. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh bukti fisik (x6) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,532 > 1,979$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya bukti fisik terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh secara signifikan.
7. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh proses (x7) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,816 > 0,05$ dan nilai t hitung $-233 < 1,979$ maka H_0 diterima dan H_7 ditolak. Artinya proses terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara signifikan.
8. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh personalisasi (x8) terhadap keputusan pembelian (y) adalah $0,151 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,447 < 1,979$ maka H_0 diterima dan H_8 ditolak. Artinya personalisasi terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi secara efektif memutuskan seberapa banyak faktor bebas dapat memahami variabel terikat. Koefisien jaminan (R^2) harus terlihat dari nilai R Square, dimana nilai koefisien yang layak adalah antara 0 sampai 1. Semakin mirip 1, semakin baik nilai R Square.

Tabel 4. 16 Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.591	.83618

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,618 atau 61,8%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8% sedangkan sisanya ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID

Dari pengujian teori yang diarahkan, hasil menunjukkan bahwa variabel produk memiliki dampak positif namun tidak besar pada pilihan pembelian pembeli berbasis internet di Neighborhoods ID. Hal ini berarti kualitas bahan dan desain serta pengemasan produk yang baik, belum tentu membuat keputusan pembelian meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taufik & Ama (2019) yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di *marketplace* Shopee. Namun sebaliknya, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hesty & Iqbal (2018) yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *kebunbibit.id*.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID

Dari pengujian teori yang diarahkan, hasil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak positif namun tidak besar pada pilihan pembelian pembeli berbasis internet di Neighborhoops ID. Ini menyiratkan bahwa kesesuaian biaya untuk kualitas barang, moderat biaya dengan kondisi pembeli, dan biaya serius tidak dijamin untuk mengejar kenaikan pilihan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Taufik dan Ama (2019), yang mengamati bahwa sedikit biaya tidak secara mendasar mempengaruhi pilihan pembelian di pusat komersial Shopee. Apalagi dalam penelitian Hesty dan Iqbal (2018) yang menyatakan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian internet di *Kebunbibit.id*. Faktanya, hasil pemeriksaan Wawan dan Yulia (2019) yang menyatakan bahwa harga pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web di toko Nanad Hijab..

4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID

Berdasarkan uji teori yang telah dilakukan, ditemukan bahwa sampai taraf tertentu kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli online di Neighborhoops ID. Ini menyiratkan, semakin banyak item komersial, semakin banyak pilihan pembelian pembelanja. Hasil ini dapat menjawab

rencana masalah serta spekulasi eksplorasi, bahwa kemajuan sangat memengaruhi pilihan pembelian untuk Neighborhoops ID. Hasil ini memperkuat penelitian Hesty dan Iqbal (2018) yang menyatakan bahwa kemajuan pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian internet di kebutbibit.id. Selain itu, efek samping dari penjelajahan Wawan dan Yulia (2019) yang menyatakan bahwa kemajuan secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian.

Berdasarkan hasil deskriptif, tingkat persetujuan item pertanyaan elemen promosi tergolong tinggi, yakni mencapai 89,17%. Artinya, para konsumen setuju bahwa elemen promosi Neighborhoops ID sesuai dengan apa yang mereka persepsikan. Konsumen mempersepsikan iklan yang menarik serta potongan harga yang diinginkan konsumen. Iklan yang baik dengan kata-kata yang tepat pada media pemasaran Neighborhoops ID dapat menarik konsumen. Bahwa elemen promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.4 Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Neighborhoops ID. Hal ini berarti, semakin mudah nama Neighborhoops ID dicari di Shopee atau Instagra, membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil ini mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian, bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID. Hasil ini memperkuat hasil

penelitian Yohandira, *et al* (2021) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Begitu pun pada hasil penelitian Wilman (2021) yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian pada *online shop* Parasite Cloth di Kota Malang. Berdasarkan hasil deskriptif, tingkat persetujuan item pertanyaan elemen lokasi tergolong tinggi, yakni mencapai 81,67%. Konsumen mempersepsikan lokasi distribusi yang dekat dengan domisili konsumen dan kemudahan pencarian produk secara *online*. berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.5 Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID

Dari uji yang telah dilakukan, diamati bahwa sampai tingkat tertentu individu memiliki dampak positif namun tidak terlalu besar pada pilihan pembelian pembeli berbasis web di Neighborhoops ID. Hal ini terjadi karena dalam pertukaran berbasis web, khususnya pada Neighborhoops, pembeli dapat memilih untuk membeli secara langsung melalui bisnis online hanya dengan membaca deskripsi. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Khusnul dan Jalari (2021) yang mengamati bahwa individu tidak memengaruhi Pilihan Pembelian Shopee di Sukoharjo. Namun, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Taufik (2019) yang menyatakan bahwa individu mempengaruhi pilihan pembelian di Shopee.

4.4.6 Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian Neighborhoops ID

Berdasarkan uji teori yang telah diselesaikan, diamati bahwa sampai batas tertentu bukti fisik mempengaruhi pilihan pembelian pembelanja online

di Neighborhoods ID. Ini menyiratkan, semakin banyak persepsi aktual tentang hiburan berbasis web, semakin banyak pilihan pembelian pembeli. Hasil ini dapat menjawab perincian masalah serta teori eksplorasi, bahwa bukti aktual memengaruhi pilihan pembelian untuk Neighborhoods ID. Hasil tersebut memperkuat dampak eksplorasi yang dilakukan oleh Khusnul dan Jalari (2021) yang menyatakan bahwa bukti aktual secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian Shopee di Sukoharjo. Demikian juga, hasil ini juga memperkuat hasil pengujian Taufik (2019) yang menyatakan bahwa bukti nyata secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian di Shopee. Berdasarkan hasil deskriptif, tingkat persetujuan item pertanyaan elemen bukti fisik tergolong tinggi, yakni mencapai 89,39%. Artinya, para konsumen setuju bahwa elemen bukti fisik Neighborhoods ID sesuai dengan apa yang mereka persepsikan. Konsumen mempersepsikan katalog produk yang menarik, penataan unggahan sosial media yang menarik, serta unggahan yang mampu menjelaskan pertanyaan konsumen. Hal tersebut selaras dengan hasil uji hipotesis yang mengatakan bahwa elemen bukti fisik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.7 Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa secara parsial proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Neighborhoods ID. Artinya keputusan pembelian terhadap produk neighborhood bukan didasarkan dari prosesnya tapi lebih disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar proses. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari

Khusnul & Jalari (2021) yang diperoleh hasil bahwa proses tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. Namun hasil ini berkebalikan dengan hasil penelitian Taufik (2019) yang menyebutkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4.4.8 Personalisasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Neighborhoods ID

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa secara parsial personalisasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Neighborhoods ID. Hal ini terjadi karena konsep personalisasi Neighborhoods ID yang belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dikarenakan variabel ini adalah variabel yang diformulasikan pada penelitian kualitatif Elena, *et al* (2016), maka masih belum banyak yang meneliti. Pada penelitian Muchtar & Salim (2020) yang menggunakan elemen bauran pemasaran online 5p yang termasuk diantaranya yaitu personalisasi, diperoleh hasil bahwa personalisasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Kabupaten Mamuju. Pada hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini terjadi karena pemaparan produk yang diberikan perusahaan tidak berbanding lurus dengan keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taufik & Ama (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan kurang bersaing dengan kompetitor. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taufik & Ama (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini berarti, semakin baik kualitas promosi yang dilakukan seperti iklan maupun pemberian potongan harga, membuat

keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil tersebut memperkuat penelitian Hesty & Iqbal (2018) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Jadi hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini berarti, semakin dekat lokasi distribusi dengan konsumen, membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Yohandira, et al (2021) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.
5. Orang/SDM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini terjadi karena pada perdagangan online khususnya pada Neighborhoods ID, konsumen bisa memutuskan membeli langsung melalui e-commerce dengan hanya membaca deskripsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Khusnul & Jalari (2021) yang diperoleh hasil bahwa orang tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak.
6. Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoods ID. Hal ini berarti, semakin bagus visualisasi fisik media sosial, membuat keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Khusnul & Jalari (2021) yang mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima.

7. Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoops ID. Hal ini terjadi karena dalam jual beli online khususnya pada Neighborhoops ID proses pembelian lebih banyak dilakukan satu arah tanpa memikirkan proses-proses lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Khusnul & Jalari (2021) yang diperoleh hasil bahwa proses tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini ditolak.
8. Personalisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Neighborhoops ID. Hal ini terjadi karena konsep personalisasi Neighborhoops ID yang belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Muchtar & Salim (2020) yang diperoleh hasil bahwa personalisasi tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini ditolak.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini dengan melihat kesimpulan di atas menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang tidak signifikan dan harus dioptimalkan oleh Neighborhoops ID, yaitu variabel produk, harga, orang, proses, dan personalisasi. Pada variabel produk diharapkan perusahaan mengoptimalkan kualitas bahan dan sablon hingga pengemasan produk. Pengoptimalan variabel ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan kualitas produk dengan keinginan konsumen. Pada variabel harga diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan persepsi harga yang sesuai

dengan kualitas produk. Lalu, pada variabel orang/SDM diharapkan bisa mengoptimalkan keramahan dan kesopanan admin media sosial dalam menanggapi pertanyaan maupun komentar konsumen. Variabel tersebut bisa dilakukan pengoptimalan dengan mendorong admin media sosial untuk lebih aktif bersosialisasi dengan pengikut media sosial. Selanjutnya, pada variabel proses diharapkan dapat dilakukan pengoptimalan dengan menjaga ketepatan dan kecepatan dalam proses penyaluran produk kepada konsumen. Terakhir, pada variabel personalisasi diiharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan fitur kostumisasi pencarian produk agar dapat tepat sasaran pada target konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian kedepannya diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor sehingga mereka dapat mengukur antara efek pada pilihan pembelian online. Selain itu, karena jumlah pelanggan Neighborhoods ID yang berfluktuasi dan berkembang, spesialis lebih lanjut seharusnya memiliki opsi untuk menumbuhkan responden penelitian dan memberikan divisi untuk menyelidiki responden. Kehebatan efek dari kombinasi penjualan hanyalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pembelian, selanjutnya spesialis lebih lanjut diharapkan untuk memimpin penelitian di organisasi ritel lain, toko grosir, rantai ritel, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Asnawi, N & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Press
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Boby, A., A.. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citylink. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA).
- Elena V. P., et al., (2016)., *Marketing Mix for E-commerce., International Journal Of Environmental & Science Education*, Vol. 11, No. 14, 6744-6759.
- Engel, J & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Kalyanam, K. & McIntyre, S., (2002)., *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.*, Department of Marketing Leavey School of Business Santa Clara University Santa Clara
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo. Jakarta
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Gramedia.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2016)., *Marketing Management*, Person Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marrus, S. K. (2002). *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.
- Santoso, A., & Widowati, S., Y.. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM).
- Setiadi, N., J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Singarumbun, M., & Effendy, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, XIII(2), 140–146.
- Sulhan. (2009). *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Malang.
- Swastha, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B.. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sweeney, J. C. (2008). *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Boyolali: Penerbit Andi.
- Warsito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, A. (1989). *Strategi pemasaran*. Bandung: Mandarmaju.

Zeithaml, V. A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52, pp.2-11.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Yudha Fadillah

Tempat, tanggal lahir : Tapin, 28 Juli 1999

Alamat Asal : Jl. Budi Karya No. 32, RT 13/ RW 6, Kelurahan Loktabat Utara,
Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan

Alamat Kos : Jl. Terusan Sigura-gura No. 3/Kav. 8, Kelurahan Summersari

Telepon/HP : 082132000798

E-mail : yudhafadillah28@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : SDN Loktabat 1 Banjarbaru

2010 – 2013 : SMPN 2 Banjarbaru

2013 – 2016 : SMAN 3 Banjarbaru

2017 – 2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2017 – 2018 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

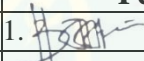
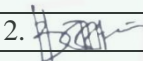
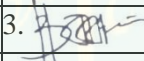
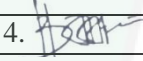

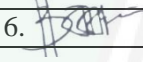
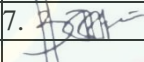
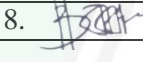

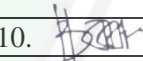
- Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) SMAN 3 Banjarbaru tahun 2013-2015
- Ketua Divisi 4 OSIS SMAN 3 Banjarbaru tahun 2014-2015
- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Unit Olahraga (UNIOR) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017-2022
- Ketua Cabang Basket UKM UNIOR UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2018-2019



Lampiran 2 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Yudha Fadillah
 NIM/Jurusan : 17510145/Manajemen
 Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Neighborhoods ID

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 Mei 2021	Proposal	1. 
2	15 Juni 2021	Proposal BAB 1-3	2. 
3	28 Juni 2021	Revisi Proposal & ACC	3. 
4	2	Seminar Proposal	4. 
5	25 Okt 2021	Skripsi 1-4	5. 
6	23 Nov 2021	Revisi BAB 1-4	6. 
7	3 Des 2021	Revisi BAB 1-4	7. 
8	22 Jan 2022	Revisi BAB 1-4	8. 
9	13 Feb 2022	Revisi BAB 1-4	9. 
10	12 Mar 2022	BAB 1-5 & ACC	10. 

Malang, 14 Maret 2022
 Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
 NIP 197406020060410002

Lampiran 3 Lembar Kuesioner**LEMBAR KUISIONER PENELITIAN****A. Identitas Responden**

Responden

Nama :

Domisili : Jabodetabek
 Pulau Jawa Non Jabodetabek
 Luar Pulau Jawa

Usia : < 19 Tahun
 19-21 Tahun
 22-25 Tahun
 > 25 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Penghasilan : < Rp500.000
 Rp500.000 – Rp1.500.000
 Rp1.600.000 – Rp3.500.000
 Rp3.600.000 – Rp5.000.000
 >Rp5.000.000

Apakah anda pernah : Yabelanja produk Tidak

Neighborhoods ID?

B. Pernyataan Kuisioner

Dalam lembar kuisioner ini terdapat lima pilihan jawaban (dengan nilai 1-5) sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral

4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju



No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Produk (Product)						
1	Bahan Kain dan Sablon kaos Neighborhoops ID berkualitas baik.					
2	Desain kaos dari Neighborhoops ID menarik					
3	<i>Packaging</i> yang diberikan Neighborhoops ID menarik.					
Harga (Price)						
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
5	Harga yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan saya					
6	Harga yang ditawarkan Neighborhoops ID bisa bersaing dengan produk lain					
7	Harga kaos di Neighborhoops ID relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan produk lain.					
Promosi (Promotion)						
8	Adanya potongan harga di Neighborhoops ID menarik perhatian saya untuk membeli di sini.					
9	Iklan produk Neighborhoops ID menarik perhatian saya untuk membeli di sini.					
Lokasi (Place)						
10	Lokasi produksi Neighborhoops ID dekat dengan lokasi saya.					
11	Nama Neighborhoops ID mudah dicari di Shopee dan Instagram					
Orang/SDM (People)						
12	Neighborhoops ID ramah dan sopan dalam menanggapi pertanyaan saya.					
13	Neighborhoops ID cepat dalam menangani kesulitan saya.					
Bukti Fisik (Physical Evidence)						
14	Katalog yang ditampilkan Neighborhoops ID di Shopee menarik perhatian saya.					

15	Penataan foto pada Instagram Neighborhoops ID menarik perhatian saya.					
16	Sorotan (Highlight) cerita pada Instagram Neighborhoops ID menjawab pertanyaan saya tentang toko ini.					
Proses (<i>Process</i>)						
17	Produk yang dikirim sesuai dengan pesanan saya					
18	Pengiriman produk ke rumah saya memakan waktu yang singkat					
19	Proses pembelian produk mudah untuk saya lakukan					
Personalisasi (<i>Practical Implementation</i>)						
20	Postingan Instagram Neighborhoops ID sesuai dengan keinginan saya					
21	Saya menemukan Neighborhoops ID saat mencari baju yang saya inginkan					
22	Saya merasa aman saat mengisi identitas saya untuk membeli kaos di Neighborhoops ID.					
Keputusan Pembelian						
23	Saya akan membeli produk Neighborhoops ID apabila ada katalog terbaru.					
24	Neighborhoops ID menjadi pilihan pertama saat saya ingin membeli kaos.					



Lampiran 4 Hasil Penelitian

1	Zena kaulika	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
2	Chandra Mulia Fasha	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
3	Muhammad Rakha Islami	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
4	Prima Dimu Heo	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
5	Aditya Rahmanu	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
6	I kadek risky harinata	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
7	Alif hidayat	Jabodetabek	Laki-laki	<19 Tahun
8	Canda Mustika	Luar Pulau Jawa	Perempuan	22-25 Tahun
9	AZAM HAFIZ ALFARIZI	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
10	MUHAMMAD SYARIF	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	<19 Tahun
11	Yoga Nur	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
12	Siti lathifah	Luar Pulau Jawa	Perempuan	22-25 Tahun
13	Rahmat Andika	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
14	Noval Adhitya Ramli	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
15	Bayu adi setiawan	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
16	Muhammad hashfi abdurrahman	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
17	Kresna bayu	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
18	SADDAM MUHAMMAD ZIBRAN	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	<19 Tahun
19	Muhammad Irwanadri Azhari	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
20	Bian Fajar NH	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
21	Joses Daud Novaros	Luar Pulau Jawa	Perempuan	22-25 Tahun
22	M Adlirrahman	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
23	Akbar Mulya	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
24	Mentari Aulia Anida	Luar Pulau Jawa	Perempuan	22-25 Tahun
25	Muhammad Rafif Fakhri	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
26	Rino Dholo Renzo	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
27	Kevin Grady	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
28	Roni Firmansyah	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
29	Yosabah Zahro	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
30	Aditya Paksi	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
31	Muhammad Aldo Julian	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
32	Addrian Manowali	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
33	Pradika Rudy Firmansyah	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
34	Denny Prasetya	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
35	Alvaro Clementino	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun

36	Wanda Vio Yuliansyah	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
37	Warda Setya Awaliyah	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
38	A'raafi Nur Mujtahid Raharjo	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
39	SW	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
40	Fathur rahman	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
41	Muhammad Firmansyah	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	<19 Tahun
42	muhammad fahmi	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
43	Danang Ramadani Machmudi	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
44	Emiliano Putra	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
45	Erlangga dwi rendrahadi setiawan	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
46	Gusti Fahmi S. W	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
47	Rini Novia Sari	Luar Pulau Jawa	Perempuan	22-25 Tahun
48	Benderang Bintang Trihatmaja	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
49	Ahmad Gafril Mandiri	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	<19 Tahun
50	Rizaldi Pratama	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
51	Nela ariska	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
52	Rudi Rubiandini	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	<19 Tahun
53	Jeansen	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
54	Muhammad raihan barsah	Jabodetabek	Laki-laki	<19 Tahun
55	M Rafli Maulana	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
56	Rama	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
57	Ade rachmat emilya wahyudi	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
58	Erfin	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
59	Arya Anggara Putrawan	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
60	irene tirta	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun
61	rio alno	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
62	Feby	Luar Pulau Jawa	Perempuan	19-21 Tahun
63	Farly Andhareshi	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
64	keryl sondakh	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	<19 Tahun
65	Davila Humaidy	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	<19 Tahun
66	mohammad vigo	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	19-21 Tahun
67	Muhammad Rezka Pratama	Luar Pulau Jawa	Laki-laki	22-25 Tahun
68	Rachmadian Indah Safitri	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
69	ahmad ramadhani	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
70	Muhammad Wildan Al Abrori	Pulau Jawa non Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun

71	Leonardus Brandon Luwianto	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
72	Budi Jaya Santoso	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
73	Dewi Lenjani Putri	Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
74	Muhammad Sulthon	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
75	Bintang Adhi Prasetya	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
76	Michael Raditya Krisnadhi	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
77	Ajeng Puspitaningtyas	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
78	Mutiara Safitri Talia Yulia	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
79	Abram Danendra Legowo	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
80	Adinda Berlin	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
81	Ayu Manari Hartati Dapina	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun
82	Jelita Aura Andani	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
83	Dyah Tutik	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun
84	Richard Kurniawan Davidson	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
85	Daniel Calvin Setiawan	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
86	Pandu Pamungkas Cahyo	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
87	Heronimus Ravhel Eza	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
88	Ayu Dyah	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
89	Mila Ayya	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
90	Qonita Rahma	Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
91	Dwika Miftahul Qohar	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
92	Haidar Putra Firdaus	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
93	Fikry Aulia Tirta	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
94	Sindhu Ramadhan	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
95	Harjuno Setyawan	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
96	Desintya Romadhona Nur Baiti	Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
97	Antika Sari Lavidia	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
98	Faradella Rahmawati	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
99	Hesti Febriani Listyaningrum	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
100	Putri Prasasti Cahyaningtyas	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun
101	Asyifa Amalia	Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
102	Muhammad Nabiell Irawan	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
103	Jesica Mei Sabani	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
104	Muhammad Nur Nata Prawira	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
105	Titus Kurniawan Sandy	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
106	Audi Satria Pradana	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
107	Fariduddin Attar Rahman	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
108	Raisa Yana	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
109	Jihan Shabrina Mauludia	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
110	Kania Quinny Carristia	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun

111	Rizal Aji Purbadinata	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
112	Nathan Ari Soetopo	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
113	Ignatia Dea Amelia Kusumaningrum	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
114	Kharisma Shinta Dewi	Pulau Jawa non Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
115	Klaudius Andhika Tijputra	Jabodetabek	Laki-laki	22-25 Tahun
116	Rehanur Aljawi	Jabodetabek	Laki-laki	19-21 Tahun
117	Karimah	Jabodetabek	Perempuan	19-21 Tahun
118	Luthfiana Nurul Izzah	Jabodetabek	Perempuan	22-25 Tahun
119	Brilliant Raiszhul Firdaus	Jabodetabek	Laki-laki	>25 Tahun
120	Indah Nugraheni	Jabodetabek	Perempuan	>25 Tahun

X1	X2	X3	X4
----	----	----	----

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2
4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	5
5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5
4	5	2	4	4	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	3	1	5	1	1
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	5
4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4
4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	4	3	3	4	4	5	4	2	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2
4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4
5	5	3	4	3	4	3	4	5	2	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
3	4	3	4	4	5	3	5	5	1	3
5	5	4	4	3	5	4	5	4	2	4
4	5	3	4	3	5	3	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4
5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5
4	5	5	4	4	4	3	4	5	2	4
5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5
4	5	3	5	2	4	4	5	4	2	3
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5

5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5

X5		X6			X7			X8			Y	
X5.1	X5.2	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	X7.3	X8.1	X8.2	X8.3	Y.1	Y.2
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	2	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
5	5	5	2	4	5	5	5	1	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	5	3	3	5	2	5	5	4	5	3	2
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	5	4	5	3	5	4	2	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3
4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4

5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4	2	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3
5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	3
5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3
5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5
5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5

DOMISILI**Domisili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jabodetabek	56	46.7	46.7	46.7
Valid Pulau Jawa Non Jabodetabek	36	30.0	30.0	76.7
Luar Pulau Jawa	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

GENDER**Gender**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	84	70.0	70.0	70.0
Valid Perempuan	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

USIA**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<19 Tahun	9	7.5	7.5	7.5
Valid 19-21 Tahun	53	44.2	44.2	51.7
22-25 Tahun	44	36.7	36.7	88.3
>25 Tahun	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

VARIABEL X1**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X1.1	120	2	3	5	4.43	.060
X1.2	120	2	3	5	4.64	.053

X1.3	120	3	2	5	4.21	.077
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X2**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X2.1	120	2	3	5	4.35	.058
X2.2	120	3	2	5	4.33	.071
X2.3	120	2	3	5	4.42	.062
X2.4	120	2	3	5	4.28	.074
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X3**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X3.1	120	4	1	5	4.42	.069
X3.2	120	2	3	5	4.50	.058
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X4**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X4.1	120	4	1	5	3.73	.105
X4.2	120	4	1	5	4.43	.072
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X5**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X5.1	120	2	3	5	4.60	.057

X5.2	120	3	2	5	4.42	.065
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X6**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X6.1	120	2	3	5	4.45	.057
X6.2	120	3	2	5	4.49	.064
X6.3	120	2	3	5	4.47	.055
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X7**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X7.1	120	2	3	5	4.61	.052
X7.2	120	3	2	5	4.38	.070
X7.3	120	2	3	5	4.64	.050
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL X8**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X8.1	120	4	1	5	4.21	.064
X8.2	120	3	2	5	4.33	.071
X8.3	120	2	3	5	4.44	.061
Valid N (listwise)	120					

VARIABEL Y**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error

Y.1	120	3	2	5	4.31	.064
Y.2	120	3	2	5	4.12	.074
Valid N (listwise)	120					



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80758663
	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.602	1.661
	Harga	.422	2.368
	Promosi	.624	1.603
	Lokasi	.758	1.319
	Orang	.640	1.564
	Bukti Fisik	.400	2.500
	Proses	.490	2.041
	Personalisasi	.443	2.257

UJI HETEROSKEDASTISITAS

			Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Orang	Bukti Fisik	Prosedur	Personalisasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.511**	.281**	.173	.287**	.338**	.207*	.496**	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.059	.000	.000	.023	.000	.875
		N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Harga	Correlation Coefficient	.511**	1.000	.364**	.213*	.502**	.614**	.379**	.562**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.945
		N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Promosi	Correlation Coefficient	.281**	.364**	1.000	.251**	.315**	.474**	.461**	.396**	.005
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.006	.000	.000	.000	.000	.957
		N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Lokasi	Correlation Coefficient	.173	.213*	.251**	1.000	-.018	.304**	.302**	.187*	.007
		Sig. (2-tailed)	.059	.019	.006	.	.845	.001	.001	.041	.943
		N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Orang	Correlation Coefficient	.287**	.502**	.315**	-.018	1.000	.367**	.422**	.507**	-.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.845	.000	.000	.000	.000	.943
		N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.845	.	.000	.000	.000	.781
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Bukti Fisik	Correlation Coefficient	.338**	.614**	.474**	.304**	.367**	1.000	.519**	.526**	.009
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.	.000	.000	.926
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Proses	Correlation Coefficient	.207*	.379**	.461**	.302**	.422**	.519**	1.000	.553**	-.004
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.	.000	.968
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Personalisasi	Correlation Coefficient	.496**	.562**	.396**	.187*	.507**	.526**	.553**	1.000	.036
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.	.697
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.015	-.006	.005	.007	-.026	.009	-.004	.036	1.000
	Sig. (2-tailed)	.875	.945	.957	.943	.781	.926	.968	.697	.
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

UJI ASUMSI KLASIK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.591	.83618

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.714	8	15.714	22.475	.000 ^b
	Residual	77.611	111	.699		
	Total	203.325	119			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.293	.980		-3.360	.001
	Produk	.088	.070	.095	1.259	.211
	Harga	.092	.060	.138	1.530	.129
	Promosi	.226	.088	.190	2.557	.012
	Lokasi	.230	.056	.275	4.080	.000
	Orang	.105	.085	.090	1.233	.220
	Bukti Fisik	.211	.083	.235	2.532	.013
	Proses	-.019	.081	-.020	-.233	.816
	Personalisasi	.119	.082	.127	1.447	.151