

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR.COM)

Dila Ayu Hapsari, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: dilaayu237@gmail.com*

ABSTRAK

Dasterbordir.com ini merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang fashion khususnya pakaian tidur, di Jalan Ikan Paus blok VII, No 6 Kel. Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel lebih tepatnya menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling merupakan pemilihan anggota sampel didasarkan atas pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial (produk, harga, promosi, tempat dan orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (lingkungan fisik dan proses) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F yang didapat adalah sebagai berikut sehingga bauran pemasaran dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} yaitu sebesar $9.177 > 2.11$ dengan tingkat signifikan $F_{0.00} < 0.05$

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik, Proses

ABSTRACT

Dasterbordir.com is a trading company engaged in the business of nightwear in Jalan Paus block VII, No. 6 Kel. Pandanwangi, Kec. Blimbing, Malang City. The purpose of this study is to find out how much influence the marketing mix has on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study uses quantitative methods with non-probability sampling techniques with sampling techniques more precisely using purposive sampling technique. Purposive Sampling is the selection of sample members based on certain considerations.

The results of this study indicate that simultaneously the marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, physical evidence, process) has an effect on purchasing decisions, partially (product, price, promotion, place and people) affects purchasing decisions, (physical evidence and process) partially has no effect on purchasing decisions. The results of the F test obtained are as follows so that the marketing mix is stated to have a simultaneous effect on purchasing decisions because the value of $F_{count} >$ of F_{table} is $9.177 > 2.11$ with a significant level of $F_{0.00} < 0.05$.

Keywords: Purchasing Decision, Marketing Mix 7P, product, price, promotion, place, people, physical evidence, proces.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daster adalah model baju potongan longgar selutut berlengan pendek atau panjang untuk tidur yang dibuat dengan bahan katun

ataupun linen. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daster adalah gaun wanita longgar yang sengaja dibuat untuk tidur. Dasterbordir.com merupakan perusahaan dagang yang berdiri 9 tahun lalu di kota

Malang tepatnya di jalan Ikan Paus blok VII no 6 yang menjual pakaian tidur khususnya daster.

Variasi atau macam pakaian tidur yang di jual di Dasterbordir.com tidak terlalu beranekaragam hanya model daster bordir, gamis/longdress, piyama dan babydoll.

Dasterbordir.com memiliki 10.000 ribu pengikut di Instagram, memiliki satu karyawan yang semua *jobdesk* dikerjakan sendiri mulai dari barang masuk, melayani pembelian, proses *packing*, rata-rata harga daster yang dijual berkisar 100.000 – 200.000 ribu rupiah tergantung jenis bahan dan ukuran, Dasterbordir.com berdiri di bangunan baru dengan luas 3x6 meter yang letaknya di kawasan perumahan ikan paus tidak dipinggir jalan raya dan tempatnya terlalu masuk tidak memiliki *banner* sebagai penanda toko.

Berdasarkan hasil penjualan yang fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan maka perlu diadakan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Dasterbordir.com untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Dasterbordir.com untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Zeithaml dan Bitner oleh Ratih Hurriyati (2019:48) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa, perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul

“PENGARUH BAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR.COM”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
3. Apakah Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
4. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?

5. Apakah Orang (*People*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
6. Apakah Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
7. Apakah Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com ?
8. Apakah Bauran Pemasaran 7p (*Marketing Mix 7p*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Dasterbordir.com

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua yang tertera pada rumusan masalah.

KAJIAN TEORI

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**
Lupiyoadi (2001: 58), Marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses
 2. **Unsur Bauran pemasaran**
Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyanti (2019:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P. yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix yaitu *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).
- 1) **Produk**
Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
 - a) Indikator produk meliputi Kualitas produk, gaya dan desain produk, merek.

2) Harga

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen

- a) Indikator Harga Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk

3) Promosi

Swastha dan Irawan (2018:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tinfalan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

- a) Indikator promosi Periklanan, Promosi Penjualan dan Informasi dari mulut ke mulut

4) Lokasi

Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

- a) Indikator lokasi Akses, Visibilitas, Lalu lintas

5) Orang/SDM

Ratih hurriyati (2019:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

- a) Indikator Orang meliputi Pelayanan karyawan dan Konsumen

6) Lingkungan Fisik

Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen

- a) Indikator Lingkungan Fisik Lingkungan, tata letak, fasilitas tambahan.

7) Proses

Ratih Hurriyati (2019:64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

- a) Indikator Proses Kecepatan, kemudahan, ketelitian, penyampaian terhadap keluhan

3. Pengertian Keputusan Pembelian

M. Iqbal Hasan (2002: 9) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan

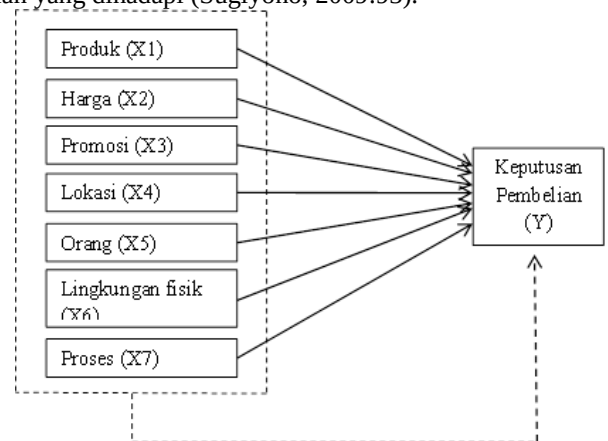
- 1) Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen

Kotler dan Keller (2012:186) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi)
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Berbagai Alternatif Merek)
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
- e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

HIPOTESIS

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2009:93).



Keterangan :

Pengaruh secara parsial : —————→
 Pengaruh secara Simultan : - - - - ->

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Dasterbordir.com yang terletak jalan Ikan Paus blok VII, No 6 Kel. Pandanwangi, Kec. Blimbing, Kota Malang

Variabel dan Definisi Operasional

Sugiyono (2011:63) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian di Tarik kesimpulan nya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen (X): produk (X1), harga (X2),

promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), lingkungan fisik (X6), proses (X7).

Variabel dependen (Y): keputusan pembelian

Populasi Dan Sampel

Populasi yang akan digunakan untuk memenuhi penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk di Dasterbordir.com dengan latar belakang pekerjaan dan termasuk semua usia mulai dari remaja sampai tua. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94,4 responden, dengan ini peneliti mengambil dengan membulatkan menjadi 100 responden. Responden di dapat dengan menggunakan rumus lameshow. Dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Kuisisioner**
Sugiyono, 2015:23 metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala *likert*, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian tersebut
2. **Wawancara**
Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005:44).
3. **Dokumentasi**
Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang ada serta catatan-catatan yang dianggap penting dilokasi penelitian dan mendapatkan data dari dokumentasi yang ada di Potong Rambut Noveria.

Metode Analisis Data

1. **Uji Validitas**
Menurut (Sugiyono, 2005:45) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan

dengan pasti apa yang akan diteliti. Valid tidaknya suatu item dapat di ketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh tu signifikan atau tidak, maka *r* hitung tersebut perlu dibandingkan dengan *r* tabel. Apabila *r* hitung lebih besar dengan *r* tabel, maka berpengaruh signifikan sehingga instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Sugiyono (2012:21), Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian *alpha cronbach*, dimana satu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau tingkat *alpha* sebesar $\geq 0,60$ atau lebih.

3. Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini untuk menguji model regresi berdistribusi normal menggunakan uji statistik yaitu dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria uji sebagai berikut :

$\alpha = 0.05$

1. Jika probabilitas *sig* > 0.05 (5%) , maka berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas *sig* < 0.05 (5%) , maka berdistribusi tidak normal.
4. **Analisis regresi Linier Berganda**
Menurut Sugiyono (2015:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)

Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

5. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen).

kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

2) Uji F (Simultan)

Ghozali (2016:98) menyatakan uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen)..

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka model hipotesis ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka model hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi

(Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proposi variabel-variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. (Basuki 2016:46), menurut (Harlan 2018:42) sebagian ahli menganggap R^2 sebagai estimasi yang bias terhadap proporsi variansi yang “dijelaskan oleh” model, sehingga diperlukan penyesuaian menjadi adjusted R-squared:

$$Adj R^2 = 1 - \frac{(1 - R^2)/(n - 1)}{n - p - 1}$$

p menyatakan jumlah variabel independen dalam model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April. Lokasi penelitian ini di Dasterbordir.com. Dasterbordir.com merupakan bisnis yang bergerak dibidang usaha dagang yang didirikan oleh ibu Fitri Indah Ayu .Usaha ini didirikan pada tahun 2010 hingga sekarang yang

berlokasi di Jl. Ikan Paus VII no 6 kecamatan blimbing, Kota Malang .Objek dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik, Proses) dan keputusan pembelian..

Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuisioner untuk mendapatkan data dari pelanggan yang pernah membeli produk pada Dasterbordir.com mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Tabel Hasil Uji Validitas

ariabe 1	tem 1	tem 2	tem 3	tem 4	tem 5
1	.476	.622	.644	.709	.720
2	.514	.705	.691	.676	.606
3	.652	.687	.705	.582	.632
4	.442	.637	.761	.665	.627
5	.479	.645	.650	.650	.729
6	.685	.634	.682	.661	.498
7	.585	.698	.736	.630	.505
	.476	.709	.664	.696	.713

Berdasarkan hasil uji Validitas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dengan nilai r_{table} sebesar 0,195 maka seluruh variabel dinyatakan valid

1. Uji Reliabilitas Data

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Va riabel	koefisie n korelasi	Keterangan
X1	0,629	Reliabel
X2	0,642	Reliabel
X3	0,661	Reliabel
X4	0,623	Reliabel
X5	0,626	Reliabel
X6	0,613	Reliabel
X7	0,624	Reliabel

Y	0,658	Reliabel
---	-------	----------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena nilai α cronbach $\geq 0,60$.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstand
			dardized Residual
N			100
Normal	Mean		.000000
Parameters ^{a,b}	n	0	
	Std.		1.47823
	Deviation	901	
Most	Abs		.065
Extreme	olute		
Differences	Posi		.065
	tive		
	Neg		-.041
	ative		
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil diatas dapat dinyatakan data telah terdistribusi dengan normal dimana dapat diketahui nilai sig lebih besar dari 0.05 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstand		Stan	Sig.
	dardized Coefficients	dardized Coefficients		
		Std. Error	Beta	
(Constant)	3.965	.512		1.129
TAL_X1	.228	.088	.219	.600
TAL_X2	.293	.089	.270	.001
TAL_X3	.228	.081	.237	.006
TAL_X4	.182	.087	.181	.039
TAL_X5	.223	.079	.242	.006
TAL_X6	.030	.081	.030	.713
TAL_X7	.056	.080	.059	.488

Uji t (Uji Parsial)

- 1) Variabel produk, nilai t_{hitung} variabel produk sebesar $2.600 > 1.986$ menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga, nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $3.283 > 1.986$ menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel promosi, nilai t_{hitung} variabel proomosi $2.828 > 1.986$ menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel lokasi, nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar $2.092 > 1.986$ menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Variabel orang, nilai t_{hitung} variabel orang sebesar $2.827 > 1.986$ menunjukkan bahwa variabel orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Variabel lingkungan fisik , nilai t_{hitung} variabel lingkungan fisik sebesar $0.369 < 1.986$ menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Variabel proses , nilai t_{hitung} variabel proses sebesar $0.697 < 1.986$ menunjukkan bahwa variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Secara Simultan)

Table Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Regression	51.056	1	51.056	.000 ^b
Residual	16.334	2	8.167	
Total	67.390	3		

Berdasarkan penelitian ini sig. F $0.000 < 0.05$ dengan F hitung $> F$ tabel $= 9.177 > 2.11$ maka hipotesis dapat diterima bahwa Semua variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	F	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	641 ^a	.411	.366	1.533

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi sekitar 36,6% oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses. Sedang 66,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian pada dasterbordir.com, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik dan proses memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. maka H_0 di terima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dasterbordir.com. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terdapat dua variabel yaitu lingkungan fisik dan proses yang memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0.05. maka H_0 di terima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dasterbordir.com.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil uji F yaitu sebesar $\text{Sig. F } 0,001 < 0,05$ dengan F_{hitung}

$> F_{tabel} = 9.177 > 2.11$ maka hipotesis dapat diterima bahwa semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel terikat yang analisisnya seperti yaitu bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Dasterbordir.com

saran peneliti diharapkan Dasterbordir.com dapat memperbanyak model dan motif daster yang lebih beranekaragam agar pembeli selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena banyaknya pilihan model dan motif daster yang beranekgaram, untuk merk jika bisa mengganti nama merek gunakan merk yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh konsumen atau jika tidak memungkinkan mengganti nama brand atau merk bisa menambahkan tulisan-tulisan khusus atau logo yang mudah diingat agar Dasterbordir.com memiliki ciri khas khusus pada merknya. melakukan peningkatan terhadap pemberian diskon dan event-event give away dengan begitu konsumen akan merasa harga yang diberikan lebih murah karena banyaknya diskon yang diberikan. maksimalkan pemberian banner atau papan iklan kecil didekat jalan raya menuju dasterbordir.com sehingga orang yang lewat mengetahui bahwa ada toko Dasterbordir.com dan untuk mempermudah konsumen mencari lokasi atau tempat Dasterbordir.com.

2. Bagi Karyawan

saran peneliti bagi karyawan diharapkan karyawan lebih memiliki semangat saat melakukan pekerjaannya sapa pelanggan saat datang, berikan senyuman dan ucapkan terimakasih, berikan layanan terbaik dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan tawarkan produk-produk terbaru agar pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik dan melakukan pembelian di Dasterbordir.com

3. Bagi Peneliti yang akan datang Disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, budaya, dan lain sebagainya. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Dasterbordir.com.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17, Edisi Kelima*. Semarang: Univeristas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Kedelapan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linier*. Jakarta: Gunadarma.
- Hasan, M. I. (2002). *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen individu*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, jilid kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2001). *Pemasarab Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.