

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Johnson di Surabaya Selatan

Nadilia Via Fatmadewi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, fatmadewinadiliavia@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Abstract

In Lifestyle now provides far affordability of various mixes for many markets in e-commerce transactions. As a result of the marketing mix it can be useful for developing strategies in increasing competition, of course the products can influence the marketing system well, improve product quality, better prices and of course will influence consumer purchasing decisions. To find out the positive effect between Product, Price, Location, Promotion, People, Physical Evidence, and Process on Buying Decisions for Johnson Shoes in South Surabaya. In this study, researchers used quantitative research methods, meaning research methods based on positivistic (concrete data), research data in the form of numbers to be measured using statistics as a means of calculating the test, related to the problem under study to produce a conclusion. Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process simultaneously (together) have a significant effect on purchasing decisions at Johnson Shoe Stores. So it can be interpreted that Products, Prices, Places, Promotions, People, Physical Evidence and Processes at Johnson Shoe Stores are improved so that they can increase consumer purchasing decisions. From the results of the t (partial) test the results of the seven binding variables that are most dominantly influencing with the highest value are Promotions. Regarding the promotion variable, it is better to promote these shoes for marketing by creating promotional concepts such as cooperating with well-known artists who are on the rise and popular with many people so that it can attract many people and Johnson's shoe store can also use social media tiktok because currently tiktok is very popular with many people so that it can take a specific market share.

Keywords: Shoes, Social Media, Marketing, Commerce, Lifestyle

Abstrak

Dalam gaya hidup saat ini, menyediakan ketersediaan yang lebih terjangkau dari berbagai campuran untuk banyak pasar dalam transaksi e-commerce. Sebagai hasil dari bauran pemasaran, hal ini dapat berguna untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan persaingan. Tentu saja, produk dapat mempengaruhi sistem pemasaran dengan baik, meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih baik, dan tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui efek positif antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian di Johnson Shoes di Surabaya Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berarti metode penelitian berdasarkan positivisme (data konkret), data penelitian dalam bentuk angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai sarana untuk menghitung uji, terkait dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Johnson. Jadi dapat diinterpretasikan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses di Toko Sepatu Johnson ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji t (parsial), hasil dari tujuh variabel pengikat yang paling dominan mempengaruhi dengan nilai tertinggi adalah Promosi. Mengenai variabel promosi, lebih baik mempromosikan sepatu ini untuk pemasaran dengan menciptakan konsep promosi seperti bekerja sama dengan artis terkenal yang sedang naik daun dan populer di kalangan banyak orang sehingga dapat menarik banyak orang. Toko sepatu Johnson juga dapat menggunakan media sosial TikTok karena saat ini TikTok sangat populer di kalangan banyak orang sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang spesifik.

Kata kunci: Sepatu, Media Sosial, Pemasaran, Perdagangan, Gaya Hidup

Pendahuluan

Di era globalisasi yang pesat akan mengalami perubahan setiap kalinya serta ada juga dampak dalam tatanan tingkah laku persaingan ketika melaksanakan suatu aktivitas usaha. *Marketing mix* menjadi suatu landasan dalam melakukan bisnis dengan banyaknya strategi yang nantinya dapat dilaksanakan. Di era digital, dalam kemudahan sistem harus mengalami transformasi kearah lebih baik dari sebelumnya atau tradisional yang dicakupi secara manual menjadi pola gaya hidup modern

yang semuanya dilakukan secara digital. Menurut (Jayabaya & Madiawati, 2018), keuntungan dalam memasarkan suatu barang dagangan akan mampu dilakukan serta dijalankan dengan optimal melalui pemasaran digital. Saluran digital menawarkan peluang untuk ketepatan pembelanjaan dan memungkinkan membangun kesetiaan pelanggan melalui adanya upaya komunikasi dengan pembelinya. Demikian, Sepatu Johnson yang baru bermunculan mengalami persaingan ketat, itu sangat mempengaruhi penjualan dalam melakukan strategi promosi yang bisa kurang diminati oleh konsumen. Oleh karenanya, produk yang diperjual belikan sepatu jonsone perlu adanya transisi dalam menggunakan pemasaran melalui digitalisasi yang saat ini diperlukan.

Menurut (Dewi, 2018), pasar yang akan menjadi pusat penawaran dari serangkaian barang maupun jasa yang dimiliki instansi ialah makna dari produk. Sementara Menurut (Kurniadi, 2018), keperluan serta adanya keinginan pasar dalam mencari barang maupun jasa yang dapat dimiliki dari adanya upaya pemenuhannya merupakan makna dari adanya produk. Produk sepatu Johnson juga dilakukan bentuk promosi baik melalui iklan ataupun *marketplace*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra dkk., 2017) keputusan pembelian akan mampu terjadi pada suatu pasar bila adanya kualitas dari barang yang dijual. Dan menurut (Putra dkk., 2017) sehingga keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya pada kualitas produk dengan signifikan.

Menurut (Dewi, 2018), produk maupun jasa akan dapat dimiliki bilamana adanya pertukaran sejumlah nilai merupakan makna harga. Penilaian yang data ditukarkan di mana manfaat yang diberikan kepada seseorang oleh barang atau jasa pada waktu tertentu dapat dibedakan dengan adanya produk lainnya. Sepatu Johnson terdapat harga yang sesuai di kalangan masyarakat berkisar 250 ribu, walaupun sedikit mahal tapi kualitas baik untuk digunakan oleh pengguna. Di beberapa kota Surabaya, terdapat banyak outlet yang tersedia produk sepatu selain Johnson, dikarenakan banyaknya persaingan pasar yang cukup dengan sejenis produk. Menurut (Watae dkk., 2017), Lokasi yaitu dagangan yang ada pada suatu instansi akan ditampilkan di suatu area. Usaha perlu adanya lokasi, dengan menjalankan strategi pemasarannya untuk bisa diterapkan di outlet-outlet terdekat, pasar swalayan, dan promosi lewat *marketplace*.

Sepatu Johnson paling banyak diminati oleh muda-mudi Indonesia yang ingin dengan bergaya berbagai warna, motif, dan produk lokal. Menurut (Nugroho & Japarianto, 2013), pembelian barang yang dilakukan seseorang agar mampu melakukan suatu layanan pada pasar merupakan makna dari *people*. Sepatu Johnson juga memiliki bukti fisik dalam produknya seperti memiliki bahan yang bagus untuk digunakan, memiliki desain warna yang cukup elegan, dan logo yang digunakan mudah dikenali sama pelanggan. Menurut (Khairina, 2016), memberikan layanan secara langsung dengan berkomunikasi serta bertatap muka merupakan bagian dari adanya lingkungan fisik.

Dalam tahapan yang digunakan di toko ini banyak dilakukan oleh karyawannya seperti membuat konten produk brand lokal yang langsung di posting ke sosial media itu akan membuat para pelanggan terkecoh dan mau untuk membeli. Menurut (Khairina, 2016), pentingnya suatu tahapan dalam melakukan ataupun menghasilkan barang maupun jasa ialah makna dari adanya proses. Keputusan pembelian tentu saja mampu diberikan adanya proses. Juniardi et al. (2018) juga mampu menjelaskan adanya keputusan pembelian sepatu Johnson di Surabaya Selatan mampu diberikan dampak pada proses merupakan hasil pengamatannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Caroline dkk., t.t.) yang menyarakan *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat adanya bagaimana Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan proses memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Johnson di Surabaya Selatan baik secara parsial maupun secara bersama-sama merupakan bagian dari maksud adanya pengamatan ini.

Metode

Data konkrit akan dipakai menjadi landasan dalam melakukan metode riset kali ini dengan kuantitatif, Perhitungan akan menjadi salah satu alat ujinya sebagai adanya data yang diperoleh berupa angka, nantiya setelah itu kesimpulan akan mampu didapatkan melalui adanya pengamatan ini (Sugiyono, 2018;13). Angket menjadi alat dalam mengumpulkan data, kemudian akan dikelompokkan menjadi suatu hasil data angka pada pengamatan kuantitatif. Pemberian scoring nantinya ada pada hasil pengelompokan data (Sugiyono, 2015, hlm.23), Dengan kata lain, data yang cenderung diolah serta menganalisis menggunakan tahapan statistika ialah makna dari kuantitatif.

Pembeli sepatu Johnson yang membeli di wilayah Surabaya Selatan merupakan populasi yang akan dilibatkan pada pengamatan kali ini. Non *probability sampling* yang diambil secara acak tanpa ada perbedaan merupakan tahapan penentuan sampelnya. Pelanggan sepatu Johnson di Surabaya dari pengguna *social media* merupakan adanya karakter yang harus dipenuhi dari penentuan sampelnya. Angket diharapkan mampu memberikan suatu data yang didapat melalui adanya alat tersebut. Kuesioner tersebut dibagikan secara online, dalam riset ini, penggunaan adanya suatu instrumen ialah melaksanakan pembuatan angket dalam google formulir.

Asumsi klasik merupakan bagian dari adanya upaya awal untuk menguji adanya data yang sudah didapatkan sebelumnya. Sehingga nantinya data yang tepat akan mampu didapat maka dilakukan dulu uji asumsi klasik. Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi ialah bagian dari asumsi klasik. Determinasi, uji f serta t merupakan bagian dari adanya suatu pengujian uji dugaan sementara.

Hasil Dan Pembahasan Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov dipakai dalam melakukan suatu pengujian normalitas sehingga yang diperhatikan ialah *level of significant* dengan adanya 5% menjadi acuan penentuan nilainya. 0.05 yang menjadi nilai sig akan mampu melihat pengujian normalitas. Persebaran data yang normal akan menunjukkan nilai sig yang melebihi 0.05, sebaliknya juga demikian tidak normalnya data dilihat dari nilai sig yang tidak melebihi 0.05.

Tabel 1.
Hasil Uji Kolmogorov Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	22.83446068
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Atas dasar tabel tersebut, terlihat nilai yang diperoleh untuk Asym.sig adalah 0.200. Artinya nilai asymp.sig > 0,05. Menunjukkan adanya kenormalan data yang tersebar.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan guna memeriksa serta memastikan variabel bebas dalam membentuk model regresi mampu memberikan hubungan yang ada. Uji ini bisa ditentukan dengan menggunakan faktor toleransi serta varians inflasi (VIF).

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

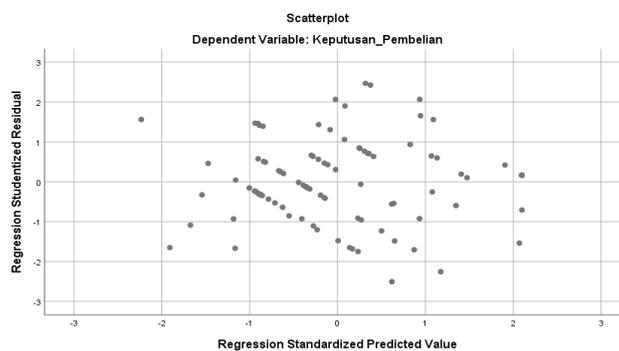
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.281	3.565
	Harga	.417	2.396
	Tempat	.263	3.799
	Promosi	.425	2.354
	Orang	.405	2.470
	Bukti Fisik	.322	3.109
	Proses	.273	3.659

Atas dasar hasil pada tabel dapat dilihat bahwasanya toleran mempunyai nilai untuk seluruh variabel bebas lebih kecil dari 1 dan nilai 10 harus tidak boleh dilebihi oleh VIF, maka multikolinieritas dideteksi tidak ada.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak samanya suatu pengamatan yang dilakukan dari waktu ke waktu hendaknya tidak terdeteksi sehingga nantinya terbebas dari heteros. Beberapa cara dipakai untuk memeriksa apakah ada heteroskedastisitas. Sebuah plot sactar digunakan untuk melihatnya.

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Angka tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan tidak adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini, dibuktikan dengan distribusi titik-titik disekitar angka 0 pada digit bawah dan digit atas. Titik-titik ini tidak menumpuk dan tidak terbentuk pola.

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel bebas yang lebih dari satu nantinya akan dapat dilihat mampu tidaknya memberikan pengaruhnya pada variabel terikat ialah uji regresi linier berganda. Pengaruh variabel bebas nantinya akan mampu terdeteksi dengan pengujian ini pandangan (Ghozali, 2018).

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.123	1.645		1.290	.200
	PRODUK	-.050	.077	-.078	-.653	.515
	HARGA	.095	.098	.094	.961	.339
	TEMPAT	.178	.088	.251	2.035	.045
	PROMOSI	.285	.123	.225	2.313	.023
	ORANG	.253	.124	.203	2.042	.044
	BUKTI FISIK	.283	.110	.287	2.568	.012
	PROSES	-.044	.123	-.043	-.356	.723

Atas dasar tabel di atas, kita mengetahui bahwa koefisien b adalah persamaan regresi yang bisa dikonstruksikan sebagai :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 2.123 - 0,050 X_1 + 0,095X_2 + 0,178 X_3 + 0,285 X_4 + 0,253X_5 + 0,283 X_6 - 0,044 X_7$$

Rumus di atas digunakan sebagai acuan dan bisa diartikan, antara lain:

- Konstanta sebesar 2.123 berarti jika variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆) dan proses (X₇) bernilai positif, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sejumlah 2.123.
- Koefisien produk mempunyai nilai positif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit produk, keputusan pembelian meningkat sejumlah -0,050.
- Koefisien harga mempunyai nilai negatif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit harga, keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,095.
- Koefisien tempat mempunyai nilai negatif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit tempat, keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,178.
- Koefisien promosi mempunyai nilai positif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit promosi, keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,285.
- Koefisien orang mempunyai nilai positif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit orang, keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,253.
- Koefisien fisik mempunyai nilai positif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit fisik, keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,283.
- Koefisien proses mempunyai nilai negatif. Makna lainnya ialah, untuk meningkatkan satu unit proses, keputusan pembelian meningkat sejumlah -0,044.

Uji t (Parsial)

Uji-t, biasanya di kenal secara parsial, memeriksa setiap variabel independen memberikan pengaruhnya secara personal pada dependennya. Uji tersebut bisa dijalankan melalui adanya analisis

yang dilakukan dengan melihat t hitung serta t tabelnya yang dihasilkan.

Berdasarkan nilai t hitung yang dihasilkan pada tabel 3 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- T hitung memiliki nilai variabel produk sejumlah -0,653 dengan nilai signifikansi 0,515. Nilai signifikan 0,515 lebih besar daripada 0,05 berarti variabel produk memberi dampak tidak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $-0,653 <$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel harga sejumlah 0,961 dengan nilai signifikansi 0,339. Nilai signifikan 0,339 lebih besar daripada 0,05 berarti variabel harga memberi dampak tidak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $0,961 <$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel tempat sejumlah 2.035 dengan nilai signifikansi 0,045. Nilai signifikan 0,515 lebih kecil daripada 0,05 berarti variabel tempat memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $2.035 >$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel promosi sejumlah 2.313 dengan nilai signifikansi 0.023. Nilai signifikan 0,023 lebih kecil daripada 0,05 berarti variabel promosi memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $2,313 <$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel orang sejumlah 2.042 dengan nilai signifikansi 0.044. Nilai signifikan 0,044 lebih kecil daripada 0,05 berarti variabel orang memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $2,042 <$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel bukti fisik sejumlah 2.568 dengan nilai signifikansi 0.012. Nilai signifikan 0,012 lebih kecil daripada 0,05 berarti variabel bukti fisik memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $2,586 <$ dengan t tabel 1,660.
- T hitung memiliki nilai variabel proses sejumlah -0,356 dengan nilai signifikansi 0,723. Nilai signifikan -0,356 lebih besar daripada 0,05 berarti variabel proses memberi dampak tidak signifikan atas keputusan pembelian secara parsial. Untuk uji t hitung $-0.356 <$ dengan t tabel 1,660.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.569	7	31.510	22.439	.000 ^b
	Residual	129.191	92	1.404		
	Total	349.760	99			

Atas dasar Tabel 4.26, nilai F hitung untuk F signifikansi adalah 22,478. Pada hasilnya menunjukkan adanya H0 yang mengalami penolakan serta Ha mengalami penerimaan sebab nilai 0.05 tidak lebih kecil dari signya. Bisa dinyatakan bahwasanya variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) serta proses (X7) bernilai positif pada keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Uji Korelasi

Menurut (Sanny & Dewi, 2020), koefisien korelasi adalah jumlah kekuatan antara ketergantungan yang kuat yang terjadi pada lebih dari satu variabel. Melihat adanya suatu keterkaitan antara variabel maka diperlukan pengujian ini. Keterkaitan yang akan diteliti nantinya menjadi suatu linier atau sebaliknya. Anda dapat menentukan nilai koefisien korelasi sebagai $-1 \leq r \leq 1$. Tingginya

nilai r (+) hubungan menjadi lebih kuat yang melibatkan keduanya. Begitu kebalikanya r(-) yang rendaha, semakin melemahnya variabel tersebut dalam berhubungan.

Tabel 5.
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.603	23.68724	1.829

Bila nilai r antara 0 dan 1. Tidak menjauhi 1, hubungan semakin erat. Namun, semakin mendekati 0, semakin lemah hubungannya. Tabel diatasb menunjukkan nilai R yang di dapat yaitu 0,794 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut makin dekat dengan angka 1 dimana nilai interval koefisien terletak pada angka 0,60 -1,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan Marketing Mix atas Keputusan Pembelian Sepatu Johnson di Surabaya Selatan adalah sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Melihat adanya suatu kontribusi yang ada pada suatu hubungan adanya variabel bebas dengan terikat maka perlu melihat adanya determinasi (Matahelumual & Kawet, 2019). Koefisien determinasi mampu memberikan hasil yang mengarah pada hubungan independen pada variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.603	23.68724

Berdasarkan tabel 4.28 didapatkan angka R² (R Square) sejumlah 0,631 atau (63%). Perihal tersebut membuktikan bahwasanya persentase pengaruh proses, lokasi, harga, promosi, orang, produk, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% pengaruh dari oleh variabel independen lainnya di luar penelitian.

Pembahasan

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh produk sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh negatif dari produk sehingga menunjukan adanya nilai yang negatif. Performance, Durability, Features, Conformance to Specification, Reliability, Esthetics, dan Perceived Quality responden pada sepatu Johnson di nilai cukup . Pengamatan (Wulandari dkk., 2020) dengan tema Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada marketplace Shopee) menjadi dukungan dalam pengamatan ini, hasilnya keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya oleh produk namun tidak signifikan.

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukan adanya suatu perubahan yang dihasilkan

dari pengaruh harga sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh negatif dari harga sehingga menunjukkan adanya nilai yang negatif. Penolakan terjadi pada H_a serta penerimaan terjadi pada H_0 . Pengamatan (Mubasyiroh dkk., 2018) yang mengangkat Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dimana tidak adanya pengaruh signifikan yang terjadi di harga pada keputusan pembelian pada pengamatan kali ini, namun hasil risetnya menunjukkan adanya pengaruh.

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukkan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh tempat sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh positif dari tempat sehingga menunjukkan adanya nilai yang positif. Penerimaan terjadi pada H_a serta penolakan terjadi pada H_0 . Pengamatan (Prasetia, 2016) dengan mengangkat mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta) dimana hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya oleh tempat.

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukkan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh promosi sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh positif dari promosi sehingga menunjukkan adanya nilai yang positif. Penerimaan terjadi pada H_a serta penolakan terjadi pada H_0 . (Nasution & Kurniawati, 2019) juga melaksanakan pengamatan mengenai hal ini, dimana judulnya ialah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan promosi mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukkan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh promosi sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh positif dari promosi sehingga menunjukkan adanya nilai yang positif. Penerimaan terjadi pada H_a serta penolakan terjadi pada H_0 . Konsumen menjadi salah satu target yang harus dilayani dalam elemen orang. (Soewanto, 2019) juga melakukan pengamatan serupa. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di warung gudeg bu yul Surabaya merupakan judulnya hasilnya ialah keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya oleh orang..

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukkan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh bukti fisik sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh positif dari bukti fisik sehingga menunjukkan adanya nilai yang positif. Penerimaan terjadi pada H_a serta penolakan terjadi pada H_0 . (Ismaya & Dewi, 2021) melakukan pengamatan yang serupa mengenai adanya pengaruh bukti fisik dan orang terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang syifa sei belutu dimana menunjukkan keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya oleh bukti fisik.

Keputusan pembelian pada hasil riset ini menunjukkan adanya suatu perubahan yang dihasilkan dari pengaruh bukti fisik sebab t hitung yang di dapatkan tidak kurang dari t tabel. Keputusan pembelian diberikan pengaruh positif dari bukti fisik sehingga menunjukkan adanya nilai yang positif. Penerimaan terjadi pada H_a serta penolakan terjadi pada H_0 . Pengamatan (Hendyanto dkk., 2022) juga melaksanakan pengamatan dengan tema Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru yang dimana hasilnya proses mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian..

Product, Price, Promotion, Place, People Process, dan Physical Evidence pada keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya secara bersamaan. (Caroline dkk., t.t.) juga melakukan pengujian yang sama diman hasilnya keputusan pembelian mampu diberikan pengaruh bersamaan oleh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* keputusan pembelian.

Kesimpulan

Atas dasar perolehan uji analisis yang dijalankan oleh peneliti terhadap variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Johnson, bisa disimpulkan bahwasanya:

- a. Produk mempengaruhi tidak signifikan atas Keputusan Pembelian Sepatu Johnson, Tanggapan responden mengungkapkan bahwasanya indikator variabel produk mempunyai rata-rata tertinggi, di atas indikator fitur. Ada keistimewaan yang menarik pada properti produk penawaran sepatu Johnson
- b. Harga mempengaruhi tidak signifikan atas keputusan pembelian Sepatu Johnson, Menurut tanggapan responden, indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi ditemukan pada indikator "kesesuaian harga produk". Artinya, menurut responden sangat setuju bahwa harga yang diiklankan sangat menarik, artinya harga sepatu Johnson sebanding dengan harga yang diiklankan
- c. Tempat mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian Sepatu Johnson, Tanggapan responden mengungkapkan bahwasanya indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah "kedekatan dengan kediaman". Tidak hanya menawarkan kualitas produk yang unggul, tetapi juga dari segi lokasinya yang strategis antara rumah dan toko, toko tersebut dapat dengan mudah menjangkau jarak antara rumah dan Toko Sepatu Johnson.
- d. Promosi mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian Sepatu Johnson, Hasil responden mengungkapkan bahwasanya indikator yang menurut responden memiliki rata-rata paling tinggi adalah jumlah iklan media sosial yang ditayangkan Menurut responden kami, responden sepenuhnya setuju bahwa sepatu Johnson sering diiklankan.
- e. Orang mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian Sepatu Johnson, Hasilnya, peneliti menemukan bahwasanya variabel indikator "orang" mempunyai nilai rata-rata paling tinggi untuk indikator "kemampuan komunikasi karyawan". Pelanggan sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Johnson Shoemakers.
- f. Bukti Fisik mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian Sepatu Johnson, Menurut tanggapan responden, kami menemukan bahwa metrik yang responden mempunyai nilai rata-rata paling tinggi termasuk dalam metrik 'fasilitas tambahan'. Responden sepenuhnya setuju bahwa Toko Sepatu Johnson akan sangat menarik jika ruangan tersebut memiliki kipas angin serta tempat parkir yang luas.
- g. Proses mempengaruhi tidak signifikan atas Keputusan Pembelian Sepatu Johnson, Menurut responden, hasilnya menunjukkan bahwasannya indikator variabel prosedur adalah yang tertinggi di antara nilai rata-rata indikator proses. Yang juga patut diperhatikan adalah kinerja karyawan yang memberi pelayanan pembeli yang puas, khususnya di toko sepatu. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan, begitu pula dengan proses pelayanan karyawan Toko Sepatu Johnson.
- h. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian pada Toko Sepatu Johnson secara simultan. Dari sini bisa dibuat kesimpulan bahwasanya produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik serta proses Toko Sepatu Johnson akan diwujudkan peningkatannya untuk mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (t.t.). PENGARUH MARKETING MIX (7P) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTHY FOOD BAR DI MALANG. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 15(1).
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Hendyanto, H., Hafni, L., Rivai, Y., T, D. J. S., & Putri, L. T. (2022). PENGARUH MARKETING MIX 7P

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL NOVOTEL PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), Article 3.
- Ismaya, I., & Dewi, A. (2021). Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu [PhD Thesis]. UMSU.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 113–126.
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Matahelumual, N. P., & Kawet, R. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Mubasyiroh, I., Nasution, U. C., & Pujiyanto, A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Nasution, T. I. S., & Kurniawati, T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK NISSAN GRAND LIVINA. *Jurnal Ecogen*, 1(4), Article 4.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh *people, physical evidence, product, promotion, price dan place* terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Praselia, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta).
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) [PhD Thesis]. Brawijaya University.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).