



Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maju Jaya Parfume di Sumatera Utara

Musdiansyah Putra*, Yenni Samri Juliati Nasution, Nuri Aslami
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia;

Kata Kunci

Kata kunci: Pemasaran; keputusan pembelian; harga.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik, terhadap keputusan pembelian konsumen di Parfum Maju Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang menghasilkan data berupa angka dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi penelitian mencakup semua konsumen Parfum Maju Jaya, dengan jumlah total sebanyak 2.340 per tahun, dan sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik sampling jenuh dengan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria inklusi berupa konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di Maju Jaya Parfume minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume. Berdasarkan uji statistik, nilai F hitung sebesar 34,747, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,10, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan baik.

Keywords

Keywords: Marketing Mix; price; consumer purchasing decisions.

Abstract

The aim of this research is to assess the impact of various marketing elements, such as product, price, location, promotion, employees, processes, and physical evidence, on consumer purchasing decisions in Parfum Maju Jaya. The research method employed is quantitative, generating numerical data processed using the SPSS software. The study population encompasses all consumers of Parfum Maju Jaya, totaling 2,340 per year, with a sample size of 99 respondents. Sampling is conducted through saturated sampling using purposive sampling, with inclusion criteria specifying consumers aged 17 and above who have made at least one purchase from Maju Jaya Parfume. The research findings indicate a positive and significant influence of the product, price, location, promotion, employees, processes, and physical evidence variables on consumer purchasing decisions in Maju Jaya Parfume. Based on statistical tests, the calculated F-value is 34.747, surpassing the tabulated F-value of 2.10, with a significance level of 0.000 (less than 0.05). Therefore, it can be concluded that this model effectively explains the influence of independent variables on the dependent variable.

*Corresponding Author: Musdiansyah Putra, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia;

Email: musdiansyahputra2001@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.430>

History Artikel:

Received: 27 November 2023 | Accepted: 27 Desember 2023

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri parfum saat ini mengalami peningkatan sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, dan peningkatan pendapatan, terutama di kalangan penduduk perkotaan. Bisnis parfum menjadi salah satu bidang usaha yang diminati oleh masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, Wilayah Lubuk Pasir Kamal dikenal sebagai lokasi yang menghasilkan keuntungan yang signifikan. MJ Parfum (Maju Jaya Parfum) merupakan produk parfum impor dengan bahan baku yang diimpor dari Singapura dan diracik oleh tenaga kerja lokal. Produk ini menawarkan lebih dari 1620 varian aroma yang dapat dipilih, dengan komposisi 75% bahan baku dan 25% absolut. Parfum ini diproduksi dengan kualitas sangat baik, harga yang terjangkau, dan tidak meninggalkan residu pada pakaian. Produk ini juga menyediakan beragam aroma untuk konsumen perempuan dan laki-laki, termasuk aroma khusus seperti Kenzo Amor untuk perempuan dan Million Men untuk laki-laki.

Kompetisi di pasar parfum Kota Medan sangat sengit. Seperti yang sudah diketahui, produk parfum memiliki beragam merek, sehingga calon konsumen cermat dalam memilih produk yang mereka inginkan. Maju Jaya Parfum telah beroperasi sejak tahun 2015 dan memiliki distribusi yang meluas dari Sabang hingga Merauke. Lebih jauh lagi, Maju Jaya Parfum bahkan telah melakukan pengiriman produknya ke luar negeri, termasuk ke Malaysia (Basuki & Devi, 2016).

Dalam strategi promosinya, Maju Jaya Parfum mengadopsi metode pemasaran *word-of-mouth* dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Twitter untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Persaingan dengan merek parfum sekelas, seperti IM Parfum dan Baba Parfum, juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Saingan ini mencakup aspek aroma, kualitas, dan harga yang hampir seimbang. Berikut ini merupakan data beberapa toko parfum yang berlokasi di wilayah Lubuk Pakam.

Tabel 1. Data Toko Perfume Wilayah Lubuk Pakam Tahun 2022

No.	Nama Merek	Tahun Berdiri
1	IM <i>Parfume</i>	2010
2	MJ <i>Parfume</i>	2015
3	Baba <i>Parfume</i>	2018
4	Mama <i>Parfume</i>	2020

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Maju Jaya Parfum termasuk dalam salah satu parfum rekomendasi dari *influencer* di Indonesia. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Maju Jaya Parfum melakukan promosi

penjualan dengan berbagai alternatif promosi, terutama melalui platform internet. Salah satu contohnya adalah potongan harga atau diskon yang diumumkan melalui akun resmi Maju Jaya Parfum di Instagram, yaitu *@mjparfumeofficial.id*:



Gambar 1. Akun Instagram Maju Jaya Parfum
 Sumber: Akun Instagram *@mjparfumeofficial.id*

Selain itu, promosi penjualan yang merupakan strategi yang paling utama dilakukan oleh Maju Jaya Parfum adalah pelayanan yang baik dan ramah. Dilihat dari teori keputusan pembelian, produk Maju Jaya Parfum dipilih oleh konsumen karena sanggup memahami kebutuhan pelanggan (Prasabella, 2021). Ada beberapa indikator yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga mereka memilih Maju Jaya Parfum, antara lain: adanya keyakinan yang kuat dari pelanggan dalam memilih Maju Jaya Parfum sebagai produk pilihan, kebiasaan dalam membeli produk Maju Jaya Parfum karena sesuai dengan harapan mereka, dan kesiapan konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang produk Maju Jaya Parfum karena kualitasnya yang terjaga. Dalam hal pelayanan konsumen, Maju Jaya Parfum termasuk sebagai salah satu parfum dengan pelayanan yang baik. Berikut adalah data penjualan tahun 2022 Maju Jaya Parfum di Sumatera Utara, khususnya di wilayah Lubuk Pakam.

Tabel 2. Data Penjualan tahun 2022 Maju Jaya Perfume Per Bulan

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	3.365 pcs
2	Februari	3.287 pcs
3	Maret	4.173 pcs
4	April	3.891 pcs
5	Mei	2.933 pcs
6	Juni	4.528 pcs
7	Juli	3.884 pcs
8	Agustus	4.211 pcs
9	September	2.709 pcs
10	Oktober	4.110 pcs

No.	Bulan	Total Penjualan
11	November	4.520 pcs
12	Desember	3.632 pcs
Rata-rata Penjualan		45.243 pcs

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, diketahui penjualan tahun 2022 mengalami peningkatan pada dua bulan terakhir tahun 2022, yaitu bulan Oktober dan November, masing-masing sebanyak 4.110 pcs dan 4.520 pcs. Namun, pada bulan Desember terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 3.632 pcs. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk pembeli, sehingga terjadi penurunan penjualan secara signifikan (Sunanto, 2015).

Untuk tetap relevan dalam persaingan industri, sebuah perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Salah satu aspek yang esensial dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix (Dana, 2015). Marketing mix (7P) merupakan evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional yang pada awalnya hanya terdiri dari 4 unsur: produk, harga, promosi, dan distribusi (Nasution et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7 unsur dengan penambahan *people*, *physical evidence*, dan *process*. Strategi perusahaan harus terus diperbarui sejalan dengan perkembangan zaman, dengan mengamati dinamika pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan diri dengan perubahan selera atau tuntutan konsumen (Soemitra et al., 2022).

Aspek pertama yang harus diperhatikan adalah produk. Menurut (Ikhwan et al., 2023), produk merujuk pada suatu entitas yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Batubara & Harahap, 2022). Produk dari Maju Jaya Parfum menghadirkan berbagai jenis yang disesuaikan dengan pemakai parfum, mencakup aroma untuk wanita dan pria. Maju Jaya Parfum menawarkan variasi aroma yang luas untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumennya.

Aspek berikutnya yang patut diperhatikan adalah harga. Menurut (Citra & Santoso, 2016), "harga merujuk pada nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang." Rentang harga dari Maju Jaya Parfum berada dalam kisaran Rp. 60.000 – Rp. 65.000. Hal ini menambah intensitas persaingan karena harga produk Maju Jaya Parfum sejajar

dengan produk parfum yang ditawarkan oleh pesaingnya. Keadaan persaingan yang sengit memaksa konsumen untuk lebih teliti dalam perbandingan, sehingga setiap perubahan yang dilakukan, seperti perubahan dalam cara berpikir, khususnya dalam pemilihan, mengalami pergeseran dari fokus semata pada mencapai target penjualan menjadi juga orientasi pada daya tarik pelanggan dan pembentukan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan (Afandi, 2015).

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan adalah lokasi. Menurut (Suryani et al., 2022) lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan menjalankan operasionalnya. Keberadaan Maju Jaya Parfum memiliki lokasi yang strategis secara umum, yang akan memudahkan akses bagi konsumen.

Faktor keempat yang penting adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen dan konsumen, bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen (Diyanthini et al., 2014). Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Maju Jaya Parfum menerapkan berbagai strategi promosi penjualan dengan opsi yang beragam (Putra, 2016).

Faktor kelima yang harus diperhatikan adalah karyawan (*people*), yaitu individu yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan atau menunjukkan interaksi kepada konsumen selama proses transaksi pembelian produk (Marliyah et al., 2023). Karyawan Maju Jaya Parfum terkenal karena memiliki sikap ramah yang tinggi terhadap konsumen.

Faktor keenam adalah proses, yang mencakup langkah-langkah, mekanisme, dan alur aktivitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan faktor terakhir adalah bukti fisik. Menurut Ria (Herawati et al., 2018), lingkungan fisik adalah tempat di mana jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Maju Jaya Parfum menyediakan fasilitas seperti AC, toilet, meja, kursi, dan lainnya, yang merupakan bukti fisik dari pelayanannya. Faktor-faktor ini umumnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Maju Jaya Parfum di Wilayah Lubuk Pakam dikenal sebagai salah satu bisnis parfum yang terkemuka dan populer di Sumatera Utara (Prasabella, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi

dampak promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Maju Jaya Parfum di Sumatera Utara, khususnya di Wilayah Lubuk Pakam. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian parfum menunjukkan bahwa produk, lokasi, harga, dan promosi memiliki dampak signifikan sebesar 70,1% (Windusara & Kusuma, 2015).

Penelitian lain oleh (Soewanto & Andreani, 2019) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran parfum, karyawan (people) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga menjadi faktor penting, sejalan dengan temuan penelitian (Jeanette, 2017) di bidang pemasaran yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan relevansinya dengan objek penelitian ini, penelitian selanjutnya akan difokuskan pada analisis marketing mix yang diterapkan oleh Maju Jaya Parfum dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel marketing mix yang akan diteliti mencakup kualitas produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Marketing Mix Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maju Jaya Parfum di Sumatera Utara."

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diterapkan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yang akan menghasilkan data dalam bentuk angka dan akan diolah menggunakan perangkat lunak komputer, seperti SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan model sistematis, teori-teori, dan hipotesis untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dengan menyajikan hasil dalam bentuk angka numerik (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan dijadikan subjek penelitian mencakup seluruh konsumen Maju Jaya Parfume, dengan jumlah populasi sebanyak 2.340 per tahun. Pengambilan sampel data menggunakan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{2.340}{1 + 2.340 (0.1)^2}$$

$$n = 99 \text{ orang.}$$

Sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 99 responden, dipilih melalui metode

sampling jenuh dengan purposive sampling. Kriteria responden mencakup konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di Maju Jaya Parfume setidaknya satu kali. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada 99 konsumen Maju Jaya Parfume. Data tersebut akan dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Selain itu, data sekunder juga dimanfaatkan, yakni data primer yang telah mengalami pengolahan lebih lanjut, baik oleh pihak yang mengumpulkan data primer maupun oleh pihak lain, seperti dalam bentuk tabel atau diagram.

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume. Kuesioner disusun dalam format tertutup dengan jawaban yang terbatas pada skala Likert (1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Selain itu, observasi langsung terhadap objek penelitian, yaitu Maju Jaya Parfume, juga dilakukan.

Referensi studi literatur menjadi sumber data dan informasi terkait teori dan konsep yang terkait dengan variabel penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku-buku terkait, penelitian sebelumnya, dan media elektronik, seperti internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi nilai residu bersifat normal atau tidak. Setelah peneliti melakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.07953173	.97646729
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.139
	Positive	.069	.069
	Negative	-.139	-.139
Test Statistic		.139	.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c	.042 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil dari uji normalitas pada tabel di atas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar

dari 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi keberadaan korelasi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Berikut adalah hasil dari uji Multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Produk (X1)	0,436	2,294
Harga (X2)	0,449	2,226
Lokasi (X3)	0,625	1,600
Promosi (X4)	0,484	2,065
Karyawan (X5)	0,344	2,904
Proses (X6)	0,424	2,361
Bukti Fisik (X7)	0,409	2,443

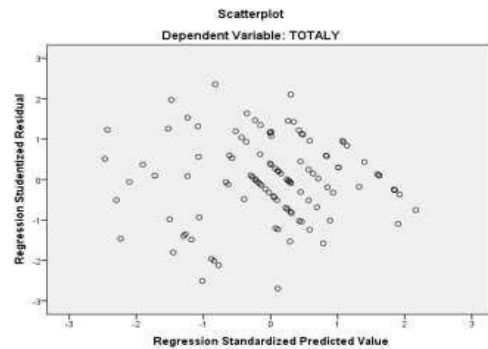
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas, yang mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara variabel-variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidakselarasan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Metode yang diterapkan dalam uji heteroskedastisitas adalah metode grafis, yaitu dengan memeriksa pola-pola tertentu yang terlihat pada *scatterplot* antara sumbu Y dan sumbu X. Analisis dilakukan dengan dasar sebagai berikut:

- 1) Jika terlihat adanya pola tertentu, seperti penyebaran titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, perlu disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang dapat diidentifikasi secara jelas, dan titik-titik tersebar di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil pengujian, sebagaimana terlihat pada Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang teridentifikasi secara tegas, dan titik-titik tersebar di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda pada studi ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,486	1,189	0,408	0,684
Produk	0,210	0,055	3,818	0,000
Harga	0,422	0,116	3,651	0,000
Lokasi	-0,150	0,087	-1,714	0,089
Promosi	0,045	0,122	0,374	0,709
Karyawan	0,064	0,100	0,635	0,527
Proses	0,080	0,117	0,688	0,493
Bukti Fisik	0,377	0,099	3,819	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

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

$$Y = 0,486 + 0,210X_1 + 0,422X_2 - 0,150X_3 + 0,045X_4 + 0,064X_5 + 0,080X_6 + 0,377X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b1 - b7 = Koefisien regresi
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi

- X5 = Karyawan
- X6 = Proses
- X7 = Bukti Fisik
- e = eror

Dari persamaan regresi yang telah dibentuk, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi sebesar 0,486 mencerminkan nilai tersebut ketika variabel marketing mix mencapai nilai nol (0) atau dalam kondisi ketika tidak ada pengaruh dari variabel marketing mix.
- b) Koefisien regresi yang bersifat positif (produk, harga, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik) mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada nilai variabel tersebut akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
- c) Koefisien regresi yang bersifat negatif (lokasi) menggambarkan bahwa peningkatan satu satuan pada nilai variabel tersebut akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Walau demikian, hasil uji F menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,304	7	68,186	34,747	,000 ^b
Residual	200,160	92	1,962		
Total	677,464	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Hasil pengujian (n=99) menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,747, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,10, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak. Artinya, model ini mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji t yang mencerminkan pengaruh secara individu dari setiap variabel bebas (X1-X7) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4, yaitu:

- a) Produk memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,210$ dan $t = 3,818$, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) "Produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.

- b) Harga memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,422$ dan $t = 3,651$, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2) "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.
- c) Lokasi memiliki pengaruh negatif dengan $\beta = -0,150$ dan $t = -1,714$, serta nilai signifikansi sebesar 0,089. Sehingga, hipotesis alternatif (H3) "Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" tidak dapat diterima.
- d) Promosi memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,045$ dan $t = 0,374$, serta nilai signifikansi sebesar 0,709. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H4) "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" tidak dapat diterima.
- e) Karyawan memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,064$ dan $t = 0,635$, serta nilai signifikansi sebesar 0,527. Sehingga, hipotesis alternatif (H5) "Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" tidak dapat diterima.
- f) Proses memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,080$ dan $t = 0,688$, serta nilai signifikansi sebesar 0,493. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H6) "Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" tidak dapat diterima.
- g) Bukti fisik memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,377$ dan $t = 3,819$, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H7) "Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengindikasikan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi persentase variabilitas yang dapat dijelaskan.

Berikut adalah hasil pengujian Koefisien determinasi:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
0,839 ^a	0,705	0,684	1,401	0,705	34,747

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23.0

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini mencapai 0,705 (70,5%). Angka ini mencerminkan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat sangat kuat. Analisis koefisien determinasi (R²) mencapai 0,684, mengindikasikan bahwa 68,4% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Sisanya, sebesar 31,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk memperoleh rata-rata sebesar 4,09, di mana responden secara umum "setuju" terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk. Maju Jaya Parfume diakui memiliki rasa yang enak dan porsi yang sesuai; selain itu, produk yang ditawarkan juga beragam dan bermacam-macam. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Johar, 2013) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perhatian khusus terhadap produk sangat penting agar keputusan pembelian tetap tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif, dengan nilai $\beta = 0,210$ dan $t = 3,818$, serta signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 "Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan rata-rata sebesar

4,01 untuk pernyataan-pernyataan yang diajukan dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah atau berubah dengan cepat. Produk dari Maju Jaya Parfume terjangkau bagi konsumen, dengan harga sekitar Rp 60.000,00 per pcs yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gading et al., 2019) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman di PT. Telkom Jakarta Timur. Penelitian tersebut mencatat bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, harga memiliki dampak positif dengan nilai $\beta = 0,422$ dan $t = 3,651$, serta signifikansi sebesar 0,000, sehingga H2 "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menunjukkan rata-rata sebesar 3,86, dengan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis mengungkap bahwa lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa lokasi tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen selama variabel lain memberikan dukungan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Prisca & Susilo, 2012) mengenai pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang, di mana variabel lokasi tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan observasi peneliti, konsumen yang datang pada saat penelitian dilakukan sebagian besar memesan parfum secara langsung, sehingga dalam hal ini, lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebagai contoh, jika lokasinya tidak terlihat dari tepi jalan, hal tersebut tidak akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka masih dapat mengakses Maju Jaya Parfume. Berdasarkan hasil penelitian ini, lokasi memiliki dampak negatif dengan nilai $\beta = -0,150$ dan $t = -1,714$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,089, sehingga H3 "Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" harus ditolak.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata pernyataan sebesar 3,46,

menandakan tingkat persetujuan. Promosi, pada dasarnya, merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang produk atau layanan dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Pertiwi et al., 2016) dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Baker's King Donuts & Coffee Malang, di mana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Maju Jaya Parfume, seperti memberikan cashback untuk penggunaan OVO dan mendistribusikan brosur kepada calon konsumen, terlihat tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi ini kurang signifikan karena konsumen baru mengetahui tentang cashback setelah mengunjungi Maju Jaya Parfume, dan tidak ada informasi yang tersebar mengenai penawaran cashback tersebut sebelumnya. Faktor lain adalah kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi online bagi konsumen, yang memberikan pengalaman "klik-klik" untuk mendapatkan pesanan, sering kali dengan potongan harga jika pembelian dilakukan melalui aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, promosi terkait dengan loyalitas pelanggan Maju Jaya Parfume, di mana meskipun tidak ada promosi, pelanggan tetap setia karena mengakui kualitas produk. Konsumen mengidentifikasi Maju Jaya Parfume melalui kualitasnya, sehingga kemungkinan kebingungan muncul jika Maju Jaya Parfume memberikan promosi besar. Dengan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dengan $\beta = 0,045$ dan $t = 0,374$, namun nilai signifikansinya 0,709, sehingga H4 "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" harus ditolak.

Pengaruh Karyawan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel karyawan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata sebesar 3,91. Responden setuju bahwa karyawan di Maju Jaya Parfume mampu menjelaskan produk secara baik kepada konsumen, serta menunjukkan sikap sopan dan ramah saat melayani konsumen yang datang. Meskipun demikian, variabel karyawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena skala lingkungannya dianggap sedang atau kecil, yang berbeda dengan parfum yang memiliki harga tinggi dan konsumen mungkin mengharapkan pelayanan

yang lebih eksklusif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sunanto (2015) tentang pembelian di rumah makan ikan bakar Cianjur, yang menyatakan bahwa variabel karyawan atau pelayanan oleh individu memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel Karyawan memiliki pengaruh positif dengan nilai $\beta = 0,064$ dan $t = 0,635$, namun nilai signifikansinya adalah 0,527. Oleh karena itu, H5 "Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" harus ditolak.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Variabel proses memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian. Rata-rata pernyataan terkait proses sebesar 3,99. Proses di Maju Jaya Parfume dimulai dari tahap konsumen memesan parfum. Meskipun Maju Jaya Parfume mendapat penilaian baik dalam variabel proses, proses tersebut tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa proses di Maju Jaya Parfume hanya terbatas pada proses penyajian (Malik, 2021; Zelfia, 2022). Oleh karena itu, proses di Maju Jaya Parfume tidak memainkan peran yang signifikan dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, variabel Proses memberikan pengaruh positif dengan nilai $\beta = 0,080$ dan $t = 0,688$, namun signifikansinya adalah 0,493. Sehingga, H6 "Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" harus ditolak.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bukti fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang ikut berkontribusi dalam bauran pemasaran. Rata-rata nilai yang diperoleh dari variabel bukti fisik adalah 3,86. Aspek bukti fisik yang terlihat dari Maju Jaya Parfume mencakup desain eksterior dan interior yang menarik; interior dihiasi dengan lukisan menarik yang menggambarkan gambaran parfum pada masa lalu. Produk juga diabadikan dalam foto yang terpampang di dinding Maju Jaya Parfume, memberikan sentuhan keindahan pada interior. Perubahan lokasi Maju Jaya Parfume saat ini juga menjadi faktor positif, dengan tempat yang lebih bersih dan nyaman. Fasilitas toilet yang disediakan untuk konsumen juga dinilai bersih. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Soewanto & Andreani, 2019) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di

Rawon Setan Surabaya, yang menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, variabel Bukti fisik memberikan pengaruh positif dengan nilai $\beta = 0,377$ dan $t = 3,819$, dengan nilai signifikansi $0,000$, sehingga H7 "Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume" dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk menguji Pengaruh Marketing Mix Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maju Jaya Parfume di Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Maju Jaya Parfume. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,747, yang mengungguli nilai F tabel sebesar 2,10, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2015). Analisis Sikap Konsumen dari Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Pemakai Sepeda Motor Honda dan Motor Yamaha (Studi Kasus pada Sivitas Akademika STIE AMA Salatiga). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Basuki, K., & Devi, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT. Allianz Indonesia di Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 3(2).
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies: Muslims Responses and Sharia Compliance in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2).
- Dana, P. S. (2015). Pengaruh Lingkungan, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Taman Burung Citra Bali International di Singapadu, Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1543–1559.
- Diyanthini, D., Putu, N., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Citra perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10).
- Gading, D., Hartini, S., & Herdiyana, H. (2019). Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Voucher Wifi.id pada PT. Telkom Jakarta Timur. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 4(2).
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Ikhwan, A., Aliana A. Raof, R., Ehkan, P., Yacob, Y., & Aslami, N. (2023). Implementation of Image File Security Using the Advanced Encryption Standard Method. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 31(1), 562. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v31.i1.pp562-569>
- Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Liberia Eatery. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Johar, M. R. A. (2013). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila Resto di Semarang* [Skripsi]. Universitas Dian Nuswantoro.
- Malik, R. (2021). Pengaruh Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO) dan Non Performing Financing Umum Syariah Indonesia Tahun 2015-2019. *Journal of Youth Research and Studies*, 2(1).
- Marliyah, Yafiz, M., Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Amid: Islamic Integrative Approach as Survey Model. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 7(1). <https://doi.org/10.22515/islimus.v7i1.5406>
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Kamilah, K., & Rahma, T. I. F. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at Covid-19 Pandemic. *International Conference on Computer and Informatics Engineering*.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts dan Coffe di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Prasabella, R. (2021). *Pengaruh Social Media dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Prisca, A., & Susilo, T. R. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4).

- Putra, E. (2016). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek dan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(3).
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Soemitra, A., Kusmilawaty, & Rahma, T. I. F. (2022). The Role of Micro Waqf Bank in Women's Micro-Business Empowerment through Islamic Social Finance: Mixed-Method Evidence from Mawaridussalam Indonesia. *Economies*, 10(7), 157. <https://doi.org/10.3390/economies10070157>
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunanto. (2015). Analisis Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1).
- Suryani, R., Sitompul, P. N., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 154–170. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2815>
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4160–4185.
- Zelfia, M. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Modal Investasi Awal, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Berinvestasi di Ipot (Studi pada Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.