

Keputusan Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Dalam Membeli Produk Minuman Secara Online

Syahrani Pratiwi Salam

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: 1411900172@surel.untag-sby.ac.id

Asmungi Asmungi

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: asmungi@untag-sby.ac.id

Korespondensi penulis : 1411900172@surel.untag-sby.ac.id

Abstract. *The objective of this research is to determine the factors that influence consumer purchasing decisions to buy beverages online on marketplaces. The variables used are product, price, promotion, location, service quality, marketplace usability, and trust. The sample consists of 150 respondents. The Likert scale is used as the data collection model, and statistical analysis is conducted using multiple linear regression. After analyzing the data, this research has obtained results indicating that product (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4), service quality (X5), marketplace usability (X6), and trust (X7) have a significant impact on buyer's decisions with a magnitude of 0.732 (73.2%), which means that all variables contribute and affect consumer purchase decisions by 73.2%, while the remaining 26.8% is attributed to other factors beyond the scope of this study. The results of the F-test analysis show that collectively, all variables significantly impact consumer purchasing decisions. The t-test analysis indicates that the research hypotheses for variables X1, X2, X6, and X7 significantly influence consumer purchase decisions, while variables X3, X4, and X5 do not significantly affect consumer decisions*

Keywords: *Purchase Decision, Marketplace, 7P*

Abstrak. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli minuman secara *online* pada *marketplace*, variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, lokasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan *marketplace* dan kepercayaan. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Skala likert adalah model pengumpulan data dan analisis statistik menggunakan metode regresi linier berganda. sesudah dilakukan analisis data, penelitian ini memperoleh hasil bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), kualitas layanan (X5), kemudahan penggunaan marketplace (X6) dan kepercayaan (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembeli sebesar 0,732(73,2%) yang berarti semua variabel memiliki kontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 73,2% sementara itu 26,8% terdapat pada faktor lain diluar penelitian ini. hasil analisis uji F diperoleh bahwa secara simultan semua variabel berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis uji t menunjukkan bahwa hipotesis penelitian untuk variabel X1, X2, X6, X7 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sedangkan variabel X3, X4, X5 tidak mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Kata kunci: *keputusan pembeli, marketplace, 7p,*

LATAR BELAKANG

Bisnis makanan dan minuman saat ini mengalami peningkatan di zaman sekarang. Persaingan yang ketat dan banyaknya usaha kecil menengah membangun usaha makanan dan minuman. Usaha kecil menengah adalah salah satu sektor bisnis yang paling penting, karena berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Schuim.milkshake adalah bisnis minuman olahan yang sistem penjualannya ada 2 cara yaitu online dan offline. Transaksi offline dilakukan di outlet dimana pembeli melakukan transaksi langsung, sedangkan online pembeli melakukan transaksi melalui gawai.

Memaksimalkan penggunaan marketplace untuk menjual minuman kepada konsumen, schuim.milkshake ingin meningkatkan penjualan. Untuk, mempermudah konsumen memilih menu minuman yang mereka sukai dan produk minuman yang tersedia. Schuim.milkshake telah melakukan penjualan jual-beli secara online dan offline. Namun, penjualan online memiliki demand yang rendah dibandingkan dengan penjualan offline. Sistem pemesanan online memiliki kekurangan antara lain kemungkinan makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, harga menu yang lebih mahal dan terdapat tambahan biaya pengiriman, sedangkan terdapat banyak keuntungan yang didapat yaitu dapat memilih menu tanpa mengantri, menghemat waktu dan tenaga dan terdapat potongan diskon yang diberikan oleh penjual maupun dari aplikasi tersebut. Penjual saat ini banyak menggunakan strategi pemberian diskon kepada konsumen. Terkadang konsumen membeli produk karena adanya potongan meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. (Mundari, 2022)

Konsumen akan membeli kembali, jika konsumen senang dengan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen saat membeli minuman secara online pada marketplace (Aulia, 2017). Variabel yang diperhitungkan oleh keputusan konsumen untuk membeli minuman di pasar online antara lain produk, harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan marketplace dan kepercayaan.

KAJIAN TEORITIS

a. Manajemen pemasaran

Menurut (Laksana, 2008) perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pemasaran ide, produk dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran.

b. Hipotesis

Hipotesis :

Ha1 : produk memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha2 : harga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha3 : promosi memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha4 : lokasi memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha5 : kualitas layanan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha6 : kemudahan penggunaan marketplace memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

Ha7 : kepercayaan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

c. Uji Validitas

Kevalidan suatu kuesioner dievaluasi menggunakan uji validitas. Kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya menggambarkan objek pengukuran yang dimaksud secara tepat (Ghozali, 2021).

d. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji reliabilitas adalah metode yang akan menilai suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi sebuah variabel. apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konstan dari waktu ke waktu, maka suatu kuesioner dianggap reliabel.

e. Uji Multikolinearitas

Memastikan model regresi teridentifikasi terdapat korelasi antar variabel independen menggunakan uji multikolinearitas (Ghozali, 2021)

f. Uji normalitas

Uji normalitas menetapkan apakah data terdistribusi normal dengan baik atau tidak. Residual bersifat independen dan terdistribusi secara normal jika berdistribusi normal (Ghozali, 2010).

g. Uji heteroskedastisitas

Menurut (Suherman, 2017) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi perbedaan varian dan residual untuk setiap pengamatan.

h. Uji f

Mengetahui apakah faktor-faktor pada variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen secara bersamaan, maka digunakan uji F (Gani, 2015)

i. Uji t

Mengetahui faktor apa saja yang memiliki dampak pada variabel dependen secara individu, maka menggunakan uji t (Widiyanto, 2013)

j. Regresi Linier Berganda

Mengukur seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen, maka dilakukan analisis regresi linier berganda (Rangkuti, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Schuim. Milkshake sebagai objek pada penelitian ini yang merupakan usaha minuman olahan yang terletak di Surabaya dengan jumlah sampel yang didapat adalah 150 responden. Data yang telah didapat pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji statistik yaitu uji asumsi klasik yang melingkupi uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi melingkupi determinasi koefisien, uji F, uji t dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Pengujian dilakukan kepada 30 responden dengan variabel produk, harga, promosi, lokasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan marketplace dan kepercayaan. Sampel sebesar 30 dengan signifikansi 5% ($df-2 = 28$), maka nilai r 0,374 (tabel *product moment*). Hasil analisis menghasilkan bahwa semua variabel dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji reliabilitas

Analisis ini digunakan guna menunjukkan apakah kuesioner dapat digunakan secara berulang, jika nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) kuesioner penelitian lebih dari 0,6 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel (Ansari et al., 2015). Hasil pengujian uji reliabilitas Menyatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$, oleh karena itu dikatakan bahwa variabel pada kuesioner reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengolahan data menggunakan software SPSS 25 sebagai berikut:

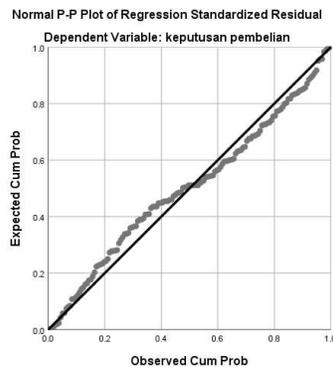
Tabel 1 Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.778	1.248			1.425	.156		
	produk	.260	.108	.214	2.397	.018	.236	4.232	
	harga	.376	.085	.331	4.454	.000	.343	2.915	
	promosi	.033	.093	.025	.359	.720	.391	2.555	
	tempat	.095	.096	.059	.985	.326	.526	1.902	
	kualitas pelayanan	-.043	.108	-.030	-.400	.690	.329	3.042	
	kemudahan penggunaan marketplace	.165	.072	.159	2.302	.023	.395	2.529	
	kepercayaan	.230	.063	.240	3.671	.000	.443	2.257	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai toleransi statistik kolineritas pada variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas pada hasil uji multikolinearitas model regresi linier.

b. Uji Normalitas



Gambar 1 P-P Plot Standardized Residual Regresion

Kurva pada gambar 1 disimpulkan bahwa berdistribusi normal, karena titik-titiknya tersebar mengikuti pola garis diagonal.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 2 uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.098	.799		6.380	.000
produk	-.060	.069	-.137	-.859	.392
harga	-.047	.054	-.115	-.868	.387
promosi	.049	.060	.103	.829	.409
tempat	-.032	.062	-.056	-.528	.598
kualitas pelayanan	-.038	.069	-.075	-.551	.582
kemudahan penggunaan marketplace	.005	.046	.014	.112	.911
kepercayaan	-.052	.040	-.152	-1.303	.195

a. Dependent Variable: RES2

Analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel independen tidak menghasilkan nilai signifikansinya dibawah 5%. Maka hasil analisis tidak berpengaruh terhadap heteroskedastisitas model regresi.

3. Analisis Regresi

a. Koefisien Determinasi

Hasil analisis menggunakan software SPSS 25 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.718	1.93354

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, tempat, promosi, kemudahan penggunaan marketplace, harga, kualitas pelayanan, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien determinasi R-square sebesar 0,732 (73,2%), maka variabel pada penelitian berpengaruh sebesar 73,2% pada variabel dependen. Faktor yang tidak terdapat pada variabel penelitian berpengaruh sebesar 26,8%.

b. Uji F (simultan)

Nilai f berdasarkan hasil software spss 25 adalah 55,3 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan secara efektif karena nilai signifikansinya $< 5\%$. Maka, variabel independen berdampak secara simultan kepada variabel dependen.

c. Uji t (parsial)

Table 1 uji t

Variabel	Signifikan t	status
Produk	0,018	Berpengaruh
Harga	0,000	Berpengaruh
Promosi	0,720	Tidak berpengaruh
Lokasi	0,326	Tidak berpengaruh
Kualitas layanan	0,690	Tidak berpengaruh
Kemudahan penggunaan marketplace	0,023	Berpengaruh
Kepercayaan	0,000	Berpengaruh

Hasil menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh yaitu produk, harga, kemudahan penggunaan marketplace dan kepercayaan, karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Variabel yang tidak berpengaruh yaitu promosi, lokasi dan kualitas layanan karena nilai signifikansinya melebihi 5%.

d. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta	Standardized Coefficient t	Sig.
1	(Constant)	1.778	1.248		1.425	.156
	produk	.260	.108	.214	2.397	.018
	harga	.376	.085	.331	4.454	.000
	promosi	.033	.093	.025	.359	.720
	tempat	.095	.096	.059	.985	.326
	kualitas pelayanan	-.043	.108	-.030	-.400	.690
	kemudahan penggunaan marketplace	.165	.072	.159	2.302	.023

kepercayaan	.230	.063	.240	3.671	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,778 + 2060X1 + 0,376X2 + 0,033X3 + 0,095X4 + (-0,043X5) + 0,165X6 + 0,230X7 + e$$

Nilai konstanta (α) 1,778 artinya jika variabel produk, harga, promosi, tempat, kualitas layanan, kemudahan penggunaan marketplace dan kepercayaan nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,778.

Nilai konstanta (α) 1,778 artinya jika variabel produk, harga, promosi, tempat, kualitas layanan, kemudahan penggunaan marketplace dan kepercayaan nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 1,778.

1. Variabel produk menunjukkan angka positif sebesar 0,260 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel produk akan mengakibatkan peningkatan 0,260 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
2. Variabel harga menunjukkan angka positif sebesar 0,376 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel harga akan mengakibatkan peningkatan 0,376 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
3. Variabel promosi menunjukkan angka positif sebesar 0,033 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel promosi akan mengakibatkan peningkatan 0,033 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
4. Variabel lokasi menunjukkan angka positif sebesar 0,095 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel lokasi akan mengakibatkan peningkatan 0,095 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
5. Variabel kualitas layanan menunjukkan angka negatif sebesar -0,043 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel kualitas layanan akan mengakibatkan peningkatan 0,043 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
6. Variabel kemudahan penggunaan marketplace menunjukkan angka positif sebesar 0,165 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel kemudahan penggunaan marketplace akan mengakibatkan peningkatan 0,165 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.
7. Variabel kepercayaan menunjukkan angka positif sebesar 0,230 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 dalam variabel kepercayaan akan mengakibatkan

peningkatan 0,230 dalam keputusan pembelian, diasumsikan variabel lain dianggap konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), kualitas layanan (X5), kemudahan penggunaan marketplace(X6) dan kepercayaan (X7) secara bersama-sama menunjukkan adanya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen (Y), berdasarkan uji F. pada analisis uji T, hasil analisis menunjukkan bahwa produk(X1), harga(X2), kemudahan penggunaan marketplace (X6) dan kepercayaan(X7) nilai signifikannya kurang dari 0,05 yang mengindikasikan adanya variabel-variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel independen.

DAFTAR REFERENSI

- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. In *Antonius Along/ JIAP* (Vol. 6, Issue 1).
- Anggraeni, A., Zamrodah, Y., & Aditya, L. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Organik Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 12(2), 83–94. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/grafting>
- Ansari, D., Dosen, H., & Uisu, F. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu-. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7. www.ayogitabisa.com
- Aulia, G. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ONline Melalui Aplikasi Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)*.
- C. Christine, dan W. B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Jurnal*, Vol. 6(No. 1).
- Gani, I. (2015). *ALAT ANALISIS DATA: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (P. Christian, Ed.; Revisi). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS* (keempat). Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Gitosudarmo, H. I. (1994). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler, P. dan G. A. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing* 7.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktisi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mundari, S. (2022). *Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Membeli Makanan di Objek Wisata Religi Desa Giri* (Vol. 8, Issue 1).
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Setiyaningrum, A. J. udayana dan E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pamasaran* .
- Stanto, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta : Erlangga, 1993.
- Suherman. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepae*. 14–34.
- Sukotjo, H. dan S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price,Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1*, 216–228.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widiyanto, M. A. (2013). *STATISTIK TERAPAN: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO.