

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK THE BODY SHOP DI ERA PANDEMI  
(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP KOTA MANADO)**

*THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE BODY SHOP PURCHASE DECISION IN  
THE PANDEMI ERA (STUDY ON CONSUMERS OF THE BODY SHOP IN MANADO CITY)*

Oleh:

**Gledis Angelina<sup>1</sup>**  
**James D.D Massie<sup>2</sup>**  
**Emilia Gunawan<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[gledisangelinatanriono@gmail.com](mailto:gledisangelinatanriono@gmail.com)

<sup>2</sup>[jamesmassie@unsrat.ac.id](mailto:jamesmassie@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[emilia\\_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Kota Manado baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product, Price, Promotion, Place, People Process, dan Physical Evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Kota Manado. Product secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Price secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promotion secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Place secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, People secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Process secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Physical evidence secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, keputusan pembelian.*

**Abstract:** *his study aims to determine the effect of the marketing mix on the purchasing decisions of The Body Shop product in Manado city, either simultaneously or partially. This research is an associative research with quantitative method with a sample of 91 responden and using purposive sampling technique. Collecting data using a questionnaire, Statistical data analysis used multiple linear regression analysis, hypothesis testing using F test and T test. The result showed that Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at The Body Shop Manado city. Product partially has a significant positive effect on Purchase Decisions, Price partially has a significant positive effect on Purchase Decisions, Place partially has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, People partially has a positive but not significant effect on Purchase decisions, Process partially has a significant positive effect on Purchase Decisions, Physical evidence partially has a significant positive effect on Purchase Decisions*

**Keywords:** *Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, purchase decision/*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasarnya.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa aspek di dalamnya yang dilakukan dengan cara yang terpadu, Penambahan aspek atau elemen dalam model strategi pemasaran, Disisi lain, Alma (2011) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu people (personal), process (proses) dan physical evidence (sarana fisik). Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Pada masa pandemi ini pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya.

Pandemi covid-19 dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat peralihan dari beberapa persen penjualan offline ke penjualan online semakin cepat. Hal ini juga dilakukan sebagai efisiensi demi menyelamatkan bisnis. The Body Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengambil langkah di dalam pandemi covid-19 yaitu dengan mengalihkan 40% penjualan mereka ke online, dari yang semula mayoritas (98%) berasal dari toko offline, namun The Body Shop mantos masih tetap menggunakan penjualan offline dan melakukan promosi dimasa pandemi lebih banyak menggunakan media sosial, walaupun The Body Shop menyediakan pembelian secara online tapi konsumen The Body Shop Manado masih ingin berbelanja secara offline atau secara langsung ke toko The Body Shop Mantos karena membutuhkan tambahan biaya ongkir atau ongkos kirim biaya pembelian untuk bisa sampai ke tempat konsumen yang berbelanja dan membutuhkan waktu hingga 3-4 hari. perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi.

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence secara simultan terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Product pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Price pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promotion pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
5. Untuk menganalisis pengaruh Place pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
6. Untuk menganalisis pengaruh People pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
7. Untuk menganalisis pengaruh Process pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.
8. Untuk menganalisis pengaruh Physical Evidence pada perusahaan The Body Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian di era pandemi.

**Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari Pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

**Marketing Mix**

Kotler (2009) mengungkapkan "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market". Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

**Product**

Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya" (Kotler dan Armstrong, 2013).

**Price**

Menurut Kotler (2009), Harga adalah "jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk." Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

**Promotion**

Kotler (2009), Menyatakan bahwa promosi adalah "berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya."

**Place**

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatang lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2012).

**People**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Lovelock, Christopher dan Wright (2004) berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas karyawan, melalui penampilan, keterampilan sosial dan keterampilan teknis yang tercermin pada saat karyawan melayani pelanggan.

**Process**

Menurut Kotler (2009), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya,

**Physical Evidence**

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

**Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya." (Setiadi, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

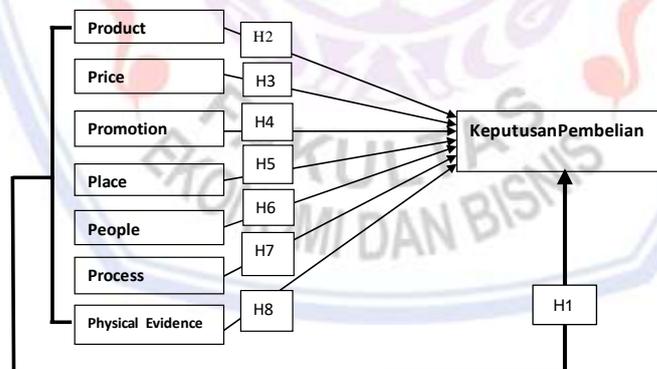
## Penelitian Terdahulu

Soewanto (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudeg Bu Yul serta pengaruh mana yang paling dominan. Kuisioner disebarakan kepada 110 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitiannya adalah hanya variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang paling dominan adalah harga.

Gusrita dan Rahmidani (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli pakaian wanita secara online di Kota Padang dengan menggunakan data primer. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 21. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t dengan taraf 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online di Kota Padang 2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online di Kota Padang 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online di Kota Padang 4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita online di Kota Padang. 5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online di Kota Padang. 6. Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang.

Wowor, Massie, Raintung (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di masa pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2022*

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Diduga variabel Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : Diduga variabel Product berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> : Diduga variabel Price berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub> : Diduga variabel Promotion berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>5</sub> : Diduga variabel Place berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>6</sub> : Diduga variabel People berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>7</sub> : Diduga variabel Process berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>8</sub> : Diduga variabel Physical Evidence berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

---

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2013: 59).

**Populai, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013: 389). Populasi dari penelitian ini adalah hasil wawancara kepada pihak The Body Shop yaitu jumlah konsumen yang membeli body lotion di Toko The Body Shop Manado dari tahun 2019-2021 yang berjumlah sekitar 1.000 orang. Menurut Sugiyono (2013 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil yaitu 91 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive sampling yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

**Sumber Data**

Sumber data menggunakan data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono: 2013).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) dan Keputusan Pembelian pada konsumen The Body Shop di Kota Manado.yang berkunjung pada toko The Body Shop di Manado.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

**Uji Reabilitas**

Menurut sugiyono (2013:12) “instrument yang rebel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama” Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas.

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (Ghozali, 2013:103).

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2013:277). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b = Koefisien Regresi X1, X2, X3,X4,X5,X6,dan X7

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Promotion

X4 = Place

X5 = People

X6 = Process

X7 = Physical Evidence

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 1. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product X <sub>1</sub>	0.803	Reliabel
Price X <sub>2</sub>	0.727	Reliabel
Promotion X <sub>3</sub>	0.756	Reliabel
Place X <sub>4</sub>	0.766	Reliabel
People X <sub>5</sub>	0.757	Reliabel
Process X <sub>6</sub>	0.789	Reliabel
Physical Evidence X <sub>7</sub>	0.814	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0.802	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1(0.803), X2 (0.727), X3 (0.756), X4 (0.766), X5 (0.757), X6 (0.789), X7 (0.814), Y (0.802) memiliki nilai diatas 0,6.

### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 91 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-TotalCorrelation) > r tabel sebesar untuk df = 91-2 = 89 (0.206); dan signifikansi kurang dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa item/ pertanyaan tersebut valid.

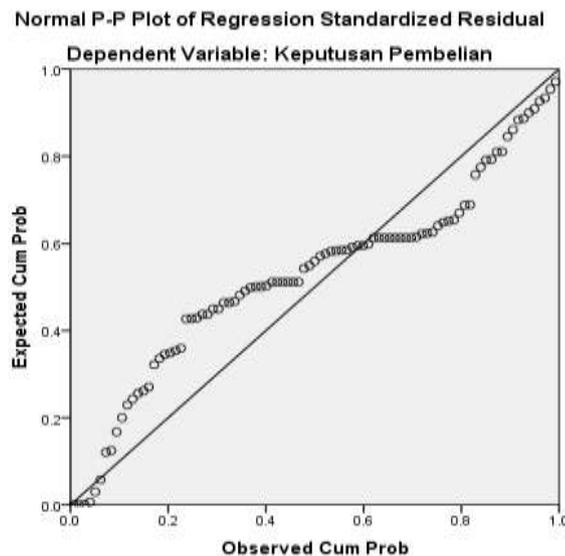
**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	Korelasi Pearson (r)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Product X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0.771	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.808	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.852	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.756	0.000	Valid
Price X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0.810	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.785	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.831	0.000	Valid

Promotion X <sub>3</sub>	X <sub>3,1</sub>	0.734	0.000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0.689	0.000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0.599	0.000	Valid
Place X <sub>4</sub>	X <sub>4,1</sub>	0.718	0.000	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0.600	0.000	Valid
	X <sub>4,3</sub>	0.741	0.000	Valid
People X <sub>5</sub>	X <sub>5,1</sub>	0.670	0.000	Valid
	X <sub>5,2</sub>	0.753	0.000	Valid
	X <sub>5,3</sub>	0.614	0.000	Valid
Process X <sub>6</sub>	X <sub>6,1</sub>	0.862	0.000	Valid
	X <sub>6,2</sub>	0.821	0.000	Valid
	X <sub>6,3</sub>	0.849	0.000	Valid
Physical Evidence X <sub>7</sub>	X <sub>7,1</sub>	0.716	0.000	Valid
	X <sub>7,2</sub>	0.843	0.000	Valid
	X <sub>7,3</sub>	0.848	0.000	Valid
	X <sub>7,4</sub>	0.830	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y <sub>1,1</sub>	0.806	0.000	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0.811	0.000	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0.795	0.000	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0.789	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan 2022.

### Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan 2022.

Menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3 di bawah menunjukkan bahwa nilai VIF yaitu 2.022, 2.658, 2.219, 1.879, 1.989, 2.228, 1.894 kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

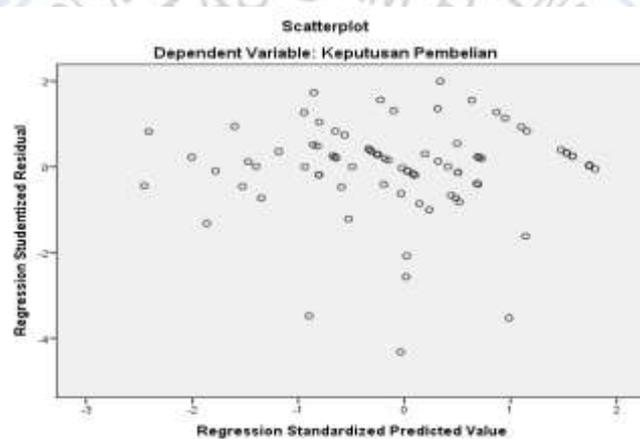
Collinearity Statistics		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Product X <sub>1</sub>	.494	2.022
	Price X <sub>2</sub>	.376	2.658
	Promotion X <sub>3</sub>	.451	2.219
	Place X <sub>4</sub>	.532	1.879
	People X <sub>5</sub>	.503	1.989
	Process X <sub>6</sub>	.449	2.228
	Physical Evidence X <sub>7</sub>	.528	1.894

a. Dependent Variable: Repurchase Intention\_Y

Sumber: Data Olahan 2022.

### Uji Heterokedastisitas

Dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Olahan 2022.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.197	2.354		-.933	.353
	Product	.514	.116	.407	4.452	.000
	Price	.352	.167	.221	2.113	.038
	Promotion	-.479	.223	-.205	-2.146	.035
	Place	.113	.207	.048	.548	.585
	People	.116	.208	.050	.556	.580
	Process	.357	.165	.207	2.159	.034
	Physical Evidence	.248	.106	.206	2.336	.022

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2022.

Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4. adalah -2.197, hal ini menjelaskan jika Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan pembelian adalah sebesar -2.197.

### Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.629	1.66618

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Product, People, Process, Promotion, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2022.

Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.811. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Product, Price, Promotion, Place, People Process, Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, dimana semakin besar ketujuh variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat.

**Tabel 6. Uji F**

Anova						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.877	7	63.268	22.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	230.420	83	2.776		
	Total	673.297	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Place, Product, People, Process, Promotion, Price

Sumber: Data Olahan 2022.

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa Product (X1), Price (X2), Promotion(X3), Place (X4), People (X5), Physical Evidence (X7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

#### **Product, Price, Promotion, Place, People Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People Process, dan Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Carolina, Santoso, Deoranto (2015) yang menyarakan *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Product terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soewanto dan Andreani (2019) bahwa *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian dari Nainggola dan Suryajaya (2020) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Product* terhadap keputusan pembelian.

#### **Price terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarayar, Soepeno, Raintung (2021), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Promotion terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian.

**Place terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Place* secara parsial berpengaruh tapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarto dan Rumita (2015) yang menyatakan bahwa diketahui *place* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

**People terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *People* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina dan Andreani (2016) yang juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *people* terhadap keputusan pembelian.

**Process Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial *process* berpengaruh terhadap keputusan.

**Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martjiono, Pricillia Santoso, Aprilia dan Remiasa (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Dari hasil analisa data sebagaimana dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
2. Product secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
3. Price secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
4. Promotion secara parsial memiliki pengaruh negative tapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
5. Place secara parsial memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
6. People secara parsial memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
7. Process secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
8. Physical Evidence secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran dari penulis pihak The body Shop harus lebih memperhatikan faktor Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence yang dapat meningkatkan penjualan dari The Body Shop.

2. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan tetap mempertahankan desain produk, kualitas produk, kemasanaan produk agar tetap ramah lingkungan dan dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
3. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, potongan harga/diskon yang membuat konsumen tertarik dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
4. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan personal selling, pemasaran langsung, dan periklanan di media social atau melalui pesan langsung kepada konsumen agar dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
5. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan lokasi, persediaan, transportasi agar dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
6. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan sikap karyawan, pelayanan karyawan, hubungan dengan pelanggan agar dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
7. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, proses pembayaran yang bisa dilakukan dengan non-tunai, tanggap dalam memberi pelayanan agar dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.
8. Saran dari penulis untuk pihak The Body Shop agar perusahaan memperhatikan fasilitas fisik, perlengkapan dalam toko disaat masa pandemic, suasana ruangan dan layout agar dapat membuat konsumen mengambil Keputusan Pembelian Body Lotion pada The Body Shop Manado.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Carolina., Santoso., dan Deoranto (2015) Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*. [https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/1905518\(1\)](https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/1905518(1)). Diakses tanggal 8 januari 2022.
- Devina .,dan Andreani (2016) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa and Resort Bandungan. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. [https://media.neliti.com/media/publications/85249-ID-pengaruhmarketing-mix-terhadap-keputusan.pdf2\(2\),420-434](https://media.neliti.com/media/publications/85249-ID-pengaruhmarketing-mix-terhadap-keputusan.pdf2(2),420-434). Diakses tanggal 8 januari 2022.
- Ghozali (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita., dan Rahmidani (2018) Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. Vol. 1 No.4. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/5674/2983>. Diakses tanggal 8 Januari 2022.
- Kotler (2009 ) *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler ., dan Armstrong (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc*.
- Lovelock., Christopher., dan Wright (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Martjiono., Santoso., Aprilia., dan Remiasa (2016) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, [http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/viewFile/4790/44004\(2\)](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/viewFile/4790/44004(2)). Diakses tanggal 8 januari 2022.
- Nainggola .,dan Suryajaya (2020) Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal/* [https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/msd/article/view/189/912\(2\)](https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/msd/article/view/189/912(2)). Diakses tanggal 8 januari 2022.
- Sarayar., Soepeno., dan Raintung (2021). Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Product terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 294-303, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36225>. Diakses tanggal 8 Januari 2022
- Setiadi, (2010). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Soewanto (2019) Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*. Vol. 7, No. 1. <https://www.neliti.com/id/publications/287213/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-warung-gudeg-bu>. Diakses tanggal 8 Januari 2022.
- Sudarto .,dan Rumita (2015) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/7937/76974\(1\)](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/7937/76974(1)). Diakses tanggal 8 januari 2022.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wowor., Massie., dan Raintung (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*. Vol.9,No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35803/33429>. Diakses tanggal 8 Januari 2022.