

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PT. HALAL NETWORK INTERNATIONAL (STUDI KASUS
MASYARAKAT DESA HARAPAN MAKMUR SELATAN)**

Wildan Izzaty, Imsar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

*Product, Price, Place,
Promotion, Physical Evidance,
People, Process, Purchasing
Decision*

Kata Kunci:

Produk, Harga, Lokasi, Promosi,
Bentuk Fisik, Orang, Proses,
Keputusan Pembelian

Corresponding author:

Wildan Izzaty

Wildhanizzathy3@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to determine the effect of marketing mix on consumer purchasing decisions at PT. Halal Network International. This study uses a quantitative approach. The total population is 1,225 respondents with a tolerance limit of 10% which is calculated using the slovin formula, so a total sample of 100 respondents is obtained, with the sample collection technique using random sampling. Data collection was carried out by providing a list of questions to respondents, namely the Harapan Makmur Selatan Village Community. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis techniques. The variables in this study consist of the independent variable, namely the marketing mix (7P), and the dependent variable, namely the purchase decision. The results showed that the variable product, price, place, promotion, physical evidence, and process partially had a significant positive effect on consumer purchasing decisions, but the people variable partially had no significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the study simultaneously showed that product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process have a significant positive effect on consumer purchasing decisions.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal Network International. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 1.225 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin maka di peroleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *marketing mix* (7P), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence,* dan *process* secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel *people* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin meningkat, seiring dengan adanya globalisasi yang menjadikan persaingan semakin bebas tanpa batas. Ditandai dengan banyaknya perusahaan barang atau jasa dari dalam dan luar negeri yang bersaing untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk menarik masyarakat agar terlibat dalam dunia usaha, banyak perusahaan yang menawarkan bisnis yang dapat di jalankan oleh siapapun dengan bermodalkan *Smartphone* serta keinginan untuk mendapat penghasilan. Pada masa sekarang banyak perusahaan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) untuk memasarkan produknya. Terbukti dengan tercatatnya keanggotaan dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) sebanyak 108 nama perusahaan MLM yang legal sebagai anggota. APLI adalah asosiasi yang dibentuk dengan tujuan untuk menaungi sejumlah MLM yang sudah resmi berkembang di Indonesia, demi menghindari *money game* yang mengatas namakan *Multi Level Marketing* (APLI, 2022).

Dengan semakin meningkatnya industri suplemen kesehatan di Indonesia saat ini, menyebabkan perusahaan suplemen yang ada harus mampu bersaing serta mampu menciptakan sebuah inovasi baru untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pengkonsumsi suplemen tersebut. Dalam hal ini, *Marketing Mix* dapat berperan penting dalam beroperasinya suatu perusahaan. Sebab *Marketing Mix* merupakan salah satu dari beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan perkembangan pada perusahaannya.

PT. Halal Network International (HNI) atau PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) dalam perkembangannya. PT. Halal Network International menawarkan beragam macam produk yang dikemas dengan kemasan berlabel halal dan berkualitas, Hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dari para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang dikeluarkan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti herbal produk yang di dalamnya terdapat beberapa obat-obatan herbal, makanan dan minuman kesehatan seperti madu, susu, dan beberapa suplemen kesehatan lainnya, selain itu ada pula produk kecantikan dan kesehatan kulit, serta beberapa kebutuhan rumah tangga seperti sabun, detergen, pasta gigi dan lain-lain. Dalam perusahaan harus mempunyai pemasaran yang baik juga bisa dapat memahami perilaku konsumen. Hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya adalah dengan mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari pesaing (Porwani & Rochmawati, 2021).

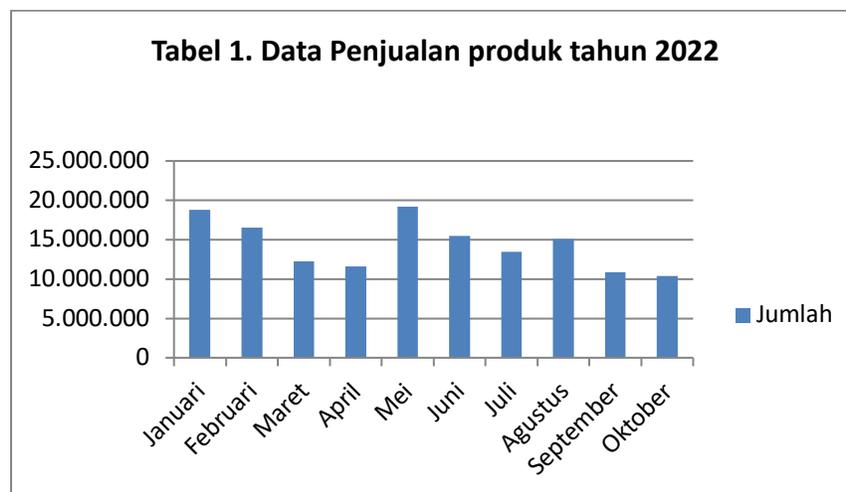
Adapun orientasi mengenai *Marketing Mix* yaitu untuk memperoleh laba, dimana setiap perusahaan yang berdiri menjadikan laba sebagai tujuan akhir yang akan dicapai untuk tolak ukur apakah perusahaan yang dibangun berhasil atau tidak. Dengan demikian untuk perusahaan yang mau ikut terjun dalam persaingan dan ingin bertahan serta akan memenangkan persaingan haruslah memiliki strategi yang dapat diandalkan untuk menghadapi situasi yang diluar kendali (Muharri & Rahmat, 2021). Dengan mengesampingkan kualitas produk yang sudah memenuhi standar, maka dalam hal ini *Marketing Mix* menjadi solusi yang dibutuhkan perusahaan agar bias tetap terdepan dan memperoleh keuntungan.

Marketing Mix yang akan di bahas adalah sesuai dengan objek yang akan diteliti terdiri dari 7 faktor yang saling berhubungan antara lain yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place*

(lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Physical evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Faktor-faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dan akan sangat menentukan kesuksesan suatu produk yang di jual kepada masyarakat/konsumen (Barcelona et al., 2019). Maka dari itu dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dan seimbang dalam menjalankannya supaya dapat optimal serta tepat sasaran.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Caroline et al., 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial variable *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang dan proses serta variable perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, individu, psikologis berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan (H. P. Panjaitan & Handoko, 2017) Secara parsial menyatakan bahwa variabel produk, harga, bentuk fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian Banner pada CV.APPLE PRINT, sedangkan variabel lokasi, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Banner pada CV. APPLE PRINT. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil penelitian yang didapatkan. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis variabel mana saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal Network International.

Pada PT. Halal Network Internasional memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam membangun jaringan, dengan besarnya jaringan yang diperoleh maka akan mempengaruhi volume penjualan setiap bulannya. Diketahui beberapa bulan terakhir menunjukkan kenaikan penjualan serta tak jarang beberapa kali juga mengalami penurunan penjualan.



Sumber: Laporan keuangan *Distributor Center HNI HPAI Riau*, 2022

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan pada tahun 2022 mengalami fluktuasi pada penjualan setiap bulannya dan hal tersebut menjadi permasalahan karena dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dari PT. Halal Network International dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan penjualan yang diterima. Penurunan pendapatan yang terjadi disebabkan karena faktor kurangnya promosi yang dilakukan sehingga konsumen banyak yang tidak mengetahui produk yang di jual oleh PT. Halal Network International. Selain itu harga menjadi salah satu faktor menurunnya pendapatan sebab ada beberapa produk yang di jual

memiliki harga yang kurang masuk akal dengan produk yang di tawarkan, alangkah lebih baiknya jika harganya lebih di sesuaikan dengan kegunaan dari pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut tentang *Marketing Mix* pada PT. Halal Network International dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network International**”. Yang bertujuan untuk mengetahui Apakah *Marketing Mix* 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Halal Network International?

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarni (dalam Porwani & Rochmawati, 2021) mengatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain *Marketing Mix* merupakan kumpulan dari variable yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan dari konsumen.

Kotler & Armstrong (dalam Ismanto et al., 2022) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, untuk membentuk strategi dalam pemasaran. Adapun komponen dalam bauran pemasaran tidak terlepas dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* sebagai strategi yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Dwinanda, 2019).

Bauran pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian strategi pemasaran yang ditempuh dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu (Jutisa et al., 2018). Untuk menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Produk (*Product*)

(Romadhon, Fauzi Ahmad & Nawawi, 2022) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Menurut Tjiptono (dalam Tirtayasa & Daulay, 2021) Produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang dapat mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan baik yang berwujud fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pendapat lain menurut (Trihastuti, Aselina Endang, S.I.Kom., 2020) menyatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Pendapat lain mengenai produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2017).

Harga (Price)

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Pernyataan lain menurut (Siregar & Imsar, 2022) harga merupakan jumlah dari biaya yang ditambah dengan keuntungan. Sedangkan menurut (Amalita & Rahma, 2022) harga merupakan nilai pada suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Dalam bauran pemasaran sendiri harga merupakan sebagai unsur yang dapat memberikan pendapatan bagi setiap perusahaan.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) promosi yaitu suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dan membujuk target konsumen agar mereka mau untuk membeli produk tersebut.

Saluran Distribusi (Place)

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. (Laksana, 2017) lokasi berarti yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas atau bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) lokasi berkaitan mengenai tempat perusahaan bermarkas serta melancarkan pekerjaan. Faktor yang paling mempengaruhi dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dapat mengundang lebih banyak konsumen serta dapat menambah omzet perusahaan.

Orang (People)

Orang adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran. Menurut (Tjiptono, 2011) orang yaitu yang sangat penting didalam bauran pemasaran. Unsur orang adalah karyawan, konsumen dan lainnya. Sikap, perilaku dan cara berpaikannya serta penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan penyampaian jasa.

Sedangkan menurut (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa semua sikap serta tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan yang dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau penyampaian jasa.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

(E. Panjaitan et al., 2019) Menjelaskan bahwa *physical evidence* adalah hal yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk tersebut. Dengan kata lain bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis.

Pendapat lain menurut Zeithaml & Valarie A (dalam Ismanto et al., 2022) mengenai Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi mengenai perusahaan.

Proses (Process)

Menurut (Andri, 2018) Proses merupakan semua aktifitas kegiatan kerja yang terdiri dari tugas-tugas, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana suatu produk jasa disampaikan langsung kepada

konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) proses yang dimaksud disini adalah bagaimana cara suatu perusahaan dapat melayani permintaan tiap konsumennya.

Sedangkan proses menurut (Dwinanda, 2019) menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang maupun jasa. Adapun pendapat lain mengenai proses adalah semua alur aktivitas actual, mekanisme dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan, dalam artian unsur dalam proses memiliki makna apapun supaya dapat memberikan layanan (E. Panjaitan et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut (Mutia et al., 2023) Keputusan merupakan pilihan atau tindakan dari dua atau lebih kemungkinan beragam, atau aksesibilitas lebih dari satu alternatif. Dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler, P., & Keller (dalam Muharri & Rahmat, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Arti lain menurut (Amalita & Rahma, 2022) keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Kerlinger dalam sugiyono, menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode survey yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (Endang Sulaeman, 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan yang berjumlah 1.225 masyarakat, Untuk menentukan besarnya sampel yang di ambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai $e=10\%$ dan mendapatkan hasil sebanyak 100 orang sebagai sampel. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random sampling, yang menurut (Sugiyono, 2018) Sampling random adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. Instrumen penelitian yang digunakan dengan metode kuesioner dan metode observasi. Dengan hasil kuesioner yang akan diberi skor skala likert. Metode analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu berupa software Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 100 responden dimana responden tersebut adalah masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan yang di ketahui dari segi jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62% dan laki-laki sebanyak 38%. Dari segi usia, masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan berusia kisaran 31-40 tahun dengan persentase 32%. Untuk pekerjaan sendiri masyarakat pada Desa Harapan Makmur Selatan memiliki pekerjaan kebanyakan adalah

seorang wiraswasta dengan persentase sebesar 33,3%, dimana penghasilan yang didapat perbulan rata-rata sebesar Rp1.500.000-Rp2.500.000.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0.797	0.195	Valid
	X1.2	0.797	0.195	
	X1.3	0.731	0.195	
Price (X2)	X2.1	0.878	0.195	Valid
	X2.2	0.888	0.195	
	X2.3	0.873	0.195	
Place (X3)	X3.1	0.933	0.195	Valid
	X3.2	0.964	0.195	
	X3.3	0.952	0.195	
Promotion (X4)	X4.1	0.961	0.195	Valid
	X4.2	0.960	0.195	
	X4.3	0.961	0.195	
People (X5)	X5.1	0.982	0.195	Valid
	X5.2	0.982	0.195	
	X5.3	0.972	0.195	
Physichal Evidance (X6)	X6.1	0.934	0.195	Valid
	X6.2	0.967	0.195	
	X6.3	0.943	0.195	
Process (X7)	X7.1	0.922	0.195	Valid
	X7.2	0.966	0.195	
	X7.3	0.952	0.195	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.870	0.195	Valid
	Y.2	0.735	0.195	
	Y.3	0.881	0.195	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengenai variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* dan Keputusan Pembelian mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195), maka sesuai ketentuan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten (Loekito et al., 2014). Teknik yang digunakan adalah uji *cornbach alpha*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* > 0,60

Tabel 3. Uji Reliabilitas

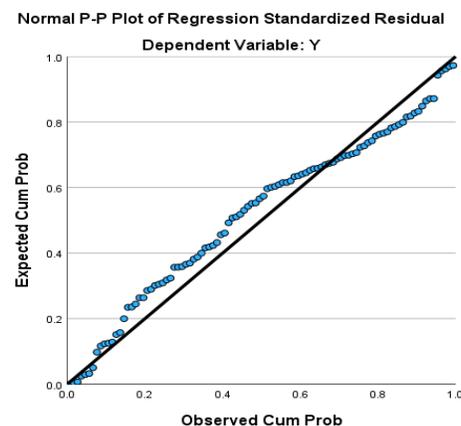
Variabel	Cornbach Alpha	Batas Normal	Keterangan
Product (X1)	0.668	0.60	Reliabel
Price (X2)	0.851	0.60	Reliabel
Place (X3)	0.946	0.60	Reliabel
Promotion (X4)	0.958	0.60	Reliabel
People (X5)	0.978	0.60	Reliabel
Physichal Evidance (X6)	0.943	0.60	Reliabel
Process (X7)	0.942	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.773	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Spss 25, 2022

Nilai *cornbach alpha* dari variabel *product (X1)*, *price (X2)*, *place (X3)*, *promotion (X4)*, *people (X5)*, *physical evidence (X6)*, *process(X7)* dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 1 mayoritas titik-titik berada mengikuti garis diagonal yang berasal dari kiri bawah ke kanan atas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Tolerance (CT)	Syarat CT	Statistics VIF	Syarat VIF
Product (X1)	0.926	> 0.10	1.080	< 10,00
Price (X2)	0.981	> 0.10	1.019	< 10,00
Place (X3)	0.914	> 0.10	1.095	< 10,00
Promotion (X4)	0.918	> 0.10	1.089	< 10,00
People (X5)	0.926	> 0.10	1.080	< 10,00
Physical Evidance (X6)	0.987	> 0.10	1.013	< 10,00
Process (X7)	0.941	> 0.10	1.063	< 10,00

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat rangkuman uji multikolinearitas bahwa semua variabel terkait yang diuji tidak ada terjadi multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Product (X1)	0.060	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price (X2)	0.640	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Place (X3)	0.382	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promotion (X4)	0.076	Tidak terjadi heteroskedastisitas
People (X5)	0.094	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Physical Evidance (X6)	0.990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Process (X7)	0.307	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dar 0,05. Maka pada setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut variabel (X) dengan variabel terikat (Y). menurut (Yuliara, 2016)) rumus persamaan regresi linier berganda adalah $Y=a+b1.X1+b3.X3+e$.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.780	1.776		1.566	.121
	Product (X1)	.178	.078	.213	2.287	.024
	Price (X2)	.152	.068	.203	2.236	.028
	Place (X3)	.130	.054	.226	2.406	.018
	Promotion (X4)	.122	.055	.206	2.203	.030

People (X5)	-.011	.046	-.022	-.236	.814
Physical Evidance (X6)	.153	.056	.245	2.715	.008
Process (X7)	.122	.056	.202	2.179	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 2.780 + 0.178 + 0.152 + 0.130 + 0.122 + (-0.011) + 0.153 + 0.122$.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan secara serentak / simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji F jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh terhadap X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.985	7	15.712	4.604	<,001 ^b
	Residual	313.975	92	3.413		
	Total	423.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Process (X7), Place (X2), Physical Evidance (X6), Promotion (X4), Price (X1), People (X5), Place (X3).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Hasil diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (4,604) > F_{tabel} (2,11)$ dan signifikan (0,000) < $\alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap minat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t jika nilai sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.780	1.776		1.566	.121
	Product (X1)	.178	.078	.213	2.287	.024
	Price (X2)	.152	.068	.203	2.236	.028
	Place (X3)	.130	.054	.226	2.406	.018

Promotion (X4)	.122	.055	.206	2.203	.030
People (X5)	-.011	.046	-.022	-.236	.814
Physical evidence (X6)	.153	.056	.245	2.715	.008
Process (X7)	.122	.056	.202	2.179	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas analisis uji t dapat diketahui:

1. *Product* (X1)

Skor signifikansi variabel *product* ialah $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Price* (X2)

Skor signifikansi variabel *price* ialah $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Place* (X3)

Skor signifikan variabel *place* $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Promotion* (X4)

Skor signifikansi variabel *promotion* ialah $0,030 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. *People* (X5)

Skor signifikansi variabel *people* ialah $0,814 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. *Physichal Evidance* (X6)

Skor signifikansi variabel *physical evidence* ialah $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. *Process* (X7)

Skor signifikansi variabel *process* ialah $0,032 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.203	1.847

a. Predictors: (Constant), *Process* (X7), *Price* (X2), *Physical Evidance* (X6), *Promotion* (X4), *Product* (X1), *People* (X5), *Place* (X3).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Bersumber data diatas diketahui bahwa skor *R Square* ialah 0,259. Yang artinya semua variabel independen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*

berkontribusi secara bersama-sama ialah sebesar 25,9% keputusan pembelian sementara sisanya 74,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,287 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,024 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *product* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,236 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,028 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,406 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,018 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *place* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,203 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,030 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,236 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,814 > 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *physical evidance* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,715 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,008 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *physical evidance* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,179 dan t_{tabel} sebesar 1,98 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0,032 < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel *price* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network International.

Secara simultan variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan, nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $4,604 > 2,11$. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari uji F, dihasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} . Sehingga secara simultan variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uji t terdapat beberapa kesimpulan dari analisa variabel komponen *marketing mix* yang juga menjawab hipotesa penelitian yaitu:

1. Variabel *product* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
2. Variabel *price* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
3. Variabel *place* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
4. Variabel *promotion* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
5. Variabel *people* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
6. Variabel *physical evidance* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.
7. Variabel *process* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal *Network International*.

SARAN

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar perusahaan mampu untuk mempertahankan produknya atau bahkan meningkatkan lagi kualitas pada produknya, karena faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu perusahaan juga harus lebih memperkenalkan lagi produk yang dimiliki dengan cara promosi agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melanjutkan penelitian ini sekiranya dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar dari pada variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Andri, R. tri wahyudi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pt. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1, 3–8.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). CV. Alfabeta.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Dimensi*, 11, 200–210. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.

- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec . Patumbak Kab . Deli Serdang). 6, 25–36.
- Mutia, F. G., Lubis, F. A., Syarvina, W., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *ManBiz : Journal of Management & Business* *ManBiz : Journal of Management & Business*. 2, 122–133. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1881>
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I). *International Journal of Research and Review*, 6(October), 205–212. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/IJRR0029.pdf
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product,Price,Place,Promotion,Physical Evidence,People,Process) Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(4), 476–486.
- Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1), 63–80.
- Romadhon, Fauzi Ahmad & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5004/4251>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah

Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.

Trihastuti, Aselina Endang, S.I.Kom., M. B. A. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda 1. *Journal Article*, 1–6.
<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>

Zeithaml, Valarie A, & B. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd ed.). Mc GrawHill.