



Kontribusi *Marketing Mix* (4P) terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Layanan Sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar

Nadia Tandioga, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, Indonesia

nadiatandioga29@gmail.com, johanneshalik@ukipaulus.ac.id, ksambara86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jasa sablon Legenda Sablon Maraya Makassar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang telah menggunakan layanan sablon dalam enam bulan terakhir, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS, disertai dengan pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik guna memastikan kelayakan model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial hanya variabel produk dan promosi yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Variabel produk memiliki pengaruh paling dominan, yang mengindikasikan bahwa kualitas hasil sablon, kerapian produk, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Aktivitas promosi juga berperan penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, khususnya melalui media digital dan testimoni pelanggan. Sebaliknya, variabel harga dan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas layanan dan reputasi usaha dibandingkan pertimbangan harga maupun lokasi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi guna memperkuat daya saing usaha jasa sablon.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Jasa Sablon, Strategi Pemasaran

1. Latar Belakang

Perkembangan aktivitas ekonomi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pergerakan yang dinamis, termasuk pada sektor sablon kaos dan merchandise. Industri ini cenderung bertahan karena kebutuhan produk sablon untuk kepentingan personal, komunitas, promosi, dan berbagai kegiatan bersifat relatif stabil [1]. Sejumlah kajian menegaskan bahwa usaha sablon memiliki prospek pasar yang menjanjikan, namun daya saingnya sangat ditentukan oleh pengelolaan strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten [1], [2], [3]. Perubahan preferensi konsumen, meningkatnya jumlah pesaing, serta pergeseran menuju pemasaran digital menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha sablon, termasuk Legenda Sablon Maraya Makassar [4]. Dalam konteks ini, konsep bauran pemasaran (4P) yang mencakup dimensi produk, strategi penetapan harga, mekanisme penyaluran layanan, serta aktivitas komunikasi promosi banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen [5]. Sejumlah penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa penerapan bauran pemasaran secara terpadu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada sektor UMKM [6].

Pada usaha sablon, persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas hasil cetak, desain, bahan, dan daya tahan produk [7]. Pertimbangan harga juga berperan melalui penilaian kesesuaian antara biaya dan kualitas yang diterima [8]. Selain itu, Kemudahan akses layanan, baik melalui lokasi fisik maupun sistem pemesanan berbasis digital, turut memengaruhi keputusan pembelian [9]. Peran promosi digital melalui media sosial semakin memperkuat visibilitas usaha dan mendorong peningkatan penjualan [10], [11]. Berbagai penelitian di sektor sablon menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan efektivitas bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen [12], [13]. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian empiris yang menguji keterkaitan bauran pemasaran (4P) dengan keputusan pembelian pada Legenda Sablon Maraya Makassar guna merancang pendekatan pemasaran yang sesuai dan berfokus pada kebutuhan konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif untuk menelaah keterkaitan antara aktivitas pemasaran dan pembentukan keputusan konsumen pada usaha jasa sablon. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris sejauh mana respons konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang disajikan oleh penyedia jasa. Dengan dasar tersebut, desain penelitian disusun secara asosiatif guna menelusuri keterkaitan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Dalam model analisis, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel terikat yang merefleksikan hasil evaluasi konsumen terhadap elemen pemasaran usaha, produk dan harga, promosi serta distribusi ditetapkan sebagai faktor independen yang secara teoritis diasumsikan berkontribusi untuk membentuk keputusan tersebut. Kerangka ini didasarkan pada pandangan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil pertimbangan rasional terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Data penelitian selanjutnya diolah melalui perangkat lunak SPSS guna menguji keterkaitan antarvariabel secara statistik serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memposisikan konsumen sebagai fokus analisis, dengan fokus pada individu yang memiliki pengalaman aktual menggunakan jasa sablon Legenda Sablon Maraya Makassar dalam enam bulan terakhir [14]. Pemusatan objek pada kelompok ini dilakukan karena keputusan pembelian hanya dapat dievaluasi secara valid apabila responden benar-benar terlibat langsung dalam proses pemesanan dan penggunaan layanan. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman memadai tidak diikutsertakan karena dinilai tidak mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian. Pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pendekatan purposive untuk menjamin kesesuaian karakteristik responden dengan kebutuhan analisis. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh berasal dari konsumen yang memahami aspek produk, harga, promosi, dan mekanisme layanan yang diteliti. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 persen, sehingga dari populasi 135 konsumen diperoleh kebutuhan responden sebanyak 101 orang. Demi efisiensi teknis penelitian, jumlah tersebut ditetapkan menjadi 100 responden. Responden yang dilibatkan adalah konsumen yang telah menggunakan layanan sablon, memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan unsur bauran pemasaran, serta bersedia memberikan informasi melalui instrumen penelitian. Penetapan kriteria ini diarahkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi empiris yang relevan dalam pengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan responden dalam studi ini didasarkan pada prinsip kesesuaian informasi dengan kebutuhan analisis, bukan pada keterwakilan populasi secara inferensial. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini tidak melibatkan seluruh anggota populasi, melainkan hanya individu-individu yang dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan non-probability digunakan karena karakteristik pengalaman konsumen jasa sablon bersifat tidak merata, sehingga hanya sebagian konsumen yang memiliki pemahaman memadai mengenai unsur bauran pemasaran dan proses pengambilan keputusan pembelian. Seleksi responden dilakukan secara selektif dengan menetapkan kriteria pengalaman penggunaan layanan sablon pada Legenda Sablon Maraya Makassar. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah berinteraksi langsung dengan layanan, sehingga memiliki dasar penilaian terhadap kualitas produk, harga, promosi, serta kemudahan akses layanan. Pendekatan ini memungkinkan data yang dikumpulkan bersumber dari pengalaman nyata, bukan dari persepsi hipotetis. Dengan demikian, teknik purposive sampling dipandang paling tepat untuk memperoleh data yang lebih terarah, substantif, dan selaras dengan tujuan analisis, meskipun tidak seluruh anggota populasi dilibatkan dalam proses pengambilan sampel.

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konteks wilayah Kota Makassar, sebuah kawasan perkotaan dengan aktivitas ekonomi dan tingkat persaingan usaha yang intens. Kota ini dipilih karena pertumbuhan usaha kecil dan menengah di sektor manufaktur dan jasa, termasuk jasa sablon, berlangsung aktif dan mencerminkan dinamika pasar yang kompetitif. Kondisi tersebut menjadikan Makassar sebagai konteks yang relevan untuk menganalisis

perilaku konsumen dalam memilih layanan jasa sablon. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan selama periode akhir tahun 2024 (desember) hingga pertengahan tahun 2025 (mei). Selama periode tersebut, informasi penelitian dikumpulkan melalui kuesioner serta komunikasi langsung dengan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data dianalisis setelah proses pengumpulan selesai guna memastikan konsistensi hasil dan keandalan temuan penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data penelitian disusun untuk memastikan bahwa hasil penelitian didukung oleh bukti empiris yang terukur. Seluruh data responden diproses menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pada tahap permulaan, data diringkas secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan umum responden melalui nilai pusat dan sebaran pada setiap variabel. Tahap selanjutnya difokuskan pada evaluasi kualitas instrumen penelitian. Setiap item kuesioner diuji validitasnya melalui keterkaitan antara skor item dan skor total, serta diuji reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi pengukuran. Distribusi data kemudian diuji menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov guna memastikan kesesuaian dengan asumsi analisis parametrik. Sebelum analisis hubungan antarvariabel dilakukan, model regresi dievaluasi melalui pengujian asumsi dasar. Pemeriksaan dilakukan dengan mengamati pola residual pada scatterplot. Penyebaran residual yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa model memenuhi prasyarat analisis. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda sebagai dasar untuk menelaah peran setiap komponen bauran pemasaran dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Kekuatan dan kelayakan model dievaluasi melalui pengujian simultan dan parsial yang tercermin dalam Model Summary, ANOVA, dan koefisien regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan statistik inferensial, meliputi uji parsial, uji simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2), untuk menilai tingkat signifikansi dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Dalam dinamika persaingan usaha jasa, keputusan konsumen tidak terbentuk semata-mata oleh aktivitas pemasaran secara umum, melainkan oleh penilaian konkret terhadap nilai yang benar-benar diterima. Pada konteks jasa sablon, produk menjadi titik evaluasi utama karena hasil cetak merupakan representasi langsung dari kualitas layanan. Aspek seperti ketajaman warna, daya tahan hasil sablon, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan pelanggan membentuk persepsi keandalan usaha dan menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa banyak mempertimbangkan faktor lain. Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa mutu produk memiliki peran dominan dalam mendorong minat dan keputusan pembelian pada sektor UMKM kreatif, termasuk usaha jasa sablon [7]. Dengan demikian, produk tidak sekadar menjadi elemen bauran pemasaran, tetapi berfungsi sebagai penentu utama legitimasi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar.

Dalam proses penentuan pilihan, konsumen tidak semata-mata merespons besaran harga, tetapi menilai kecocokan antara pengorbanan biaya dan manfaat yang diperoleh. Harga berfungsi sebagai sinyal nilai yang mencerminkan kualitas layanan, tingkat profesionalitas, serta pengalaman yang akan diperoleh konsumen. Ketika struktur harga dipersepsikan wajar dan transparan, kepercayaan terhadap penyedia jasa cenderung meningkat, sehingga hambatan psikologis untuk melakukan pembelian menjadi lebih rendah [8]. Pada konteks usaha jasa sablon, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan mudah dipahami tidak hanya memperkuat persepsi nilai, melainkan turut memengaruhi pembentukan preferensi konsumen yang bermuara pada keputusan pembelian [15].

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar.

Selanjutnya, faktor tempat atau mekanisme penyaluran layanan turut menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun jasa. Aksesibilitas, lokasi usaha, serta kemudahan pemesanan dan pengiriman terbukti memengaruhi kenyamanan konsumen dalam bertransaksi [9]. Semakin mudah layanan diakses, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan transaksi.

Hipotesis 3 : Variabel tempat (distribusi) diasumsikan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar.

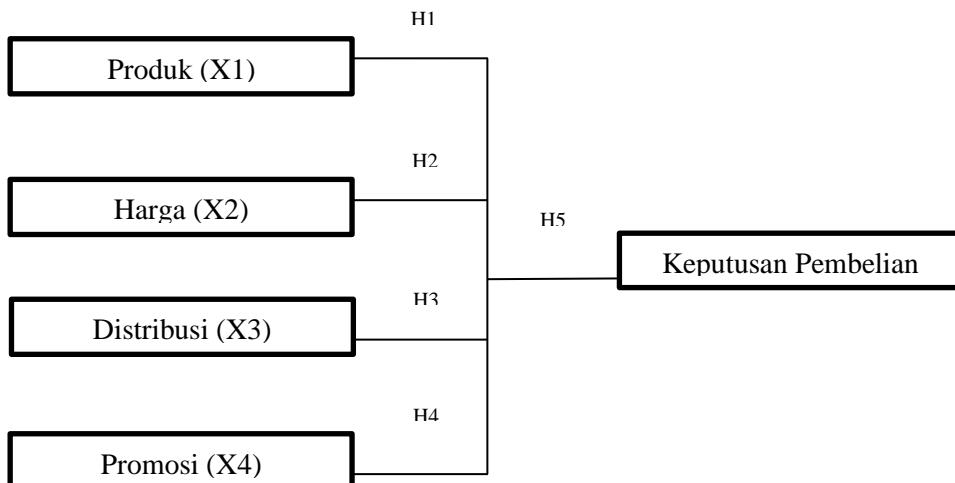
Dalam dinamika pemasaran jasa, promosi tidak terbatas pada fungsi penyampaian pesan, tetapi juga berperan sebagai mekanisme pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Paparan konten visual, intensitas komunikasi digital, serta rekomendasi yang beredar di media sosial menciptakan stimulus awal yang memengaruhi minat sebelum keputusan pembelian terbentuk. Pada usaha jasa sablon, penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business terbukti mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan [10]. Temuan empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat dan berkelanjutan memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen berpindah dari ketertarikan awal menuju tindakan pembelian aktual [11]. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis keempat (H4) yang menguji keterkaitan antara aktivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 : Aktivitas promosi diduga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian jasa sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar.

Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak lahir dari pengaruh satu variabel tunggal, melainkan terbentuk melalui keterkaitan menyeluruh antarunsur bauran pemasaran yang diterapkan secara bersamaan [6]. Aspek produk, penetapan harga, saluran tempat, serta aktivitas promosi bekerja sebagai satu kesatuan strategis yang membangun persepsi nilai di benak konsumen. Ketika keempat elemen tersebut dikelola secara selaras, konsumen tidak sekadar mengevaluasi fungsi produk maupun jasa, tetapi juga membentuk keyakinan, preferensi, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kekuatan marketing mix terletak pada sinergi antarunsurnya, bukan pada dominasi satu variabel tertentu dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 5 : Unsur marketing mix (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan diperkirakan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai dasar pemikiran dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikaji, sebagaimana disajikan berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Indikator Pengukuran

Pengujian terhadap hipotesis penelitian memerlukan penjabaran operasional dari setiap variabel yang dikaji. Oleh karena itu, indikator pengukuran disusun sebagai dasar kuantifikasi konsep konseptual yang menjadi landasan analisis penelitian ini. Rincian indikator yang merepresentasikan setiap variabel utama dirangkum dalam Tabel 1 sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian dan proses pengumpulan data.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1 Indikator Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Item Pengukuran
1	Produk (X1)	Kualitas hasil sablon baik	Kualitas hasil sablon sesuai harapan saya
		Variasi desain kaos/merchandise yang ditawarkan	Variasi desain kaos/merchandise yang ditawarkan memuaskan
		Bahan kaos dan sablon tahan lama	Bahan kaos dan sablon tahan lama
		Produk akhir rapi dan bersih	Produk akhir rapi dan bersih
		Produk sesuai dengan kebutuhan	Produk sesuai dengan kebutuhan/custom order saya
2	Harga (X2)	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Harga layanan sablon sesuai dengan kualitas
		Harga kompetitif dibanding pesaing	Harga layanan kompetitif dibanding pesaing
		Pilihan harga berdasarkan paket/jumlah pesanan	Tersedia pilihan harga sesuai paket atau jumlah pesanan
		Harga memberikan nilai yang dianggap menguntungkan	Harga memberikan nilai yang saya rasakan positif
3	Distribusi (X3)	Lokasi <i>outlet</i> mudah dijangkau	Lokasi outlet yang mudah dijangkau
		Tersedia layanan pemesanan <i>online</i>	Tersedia layanan pemesanan online
		Proses pemesanan cepat dan efisien	Proses pemesanan cepat dan efisien
		Tersedia layanan pengiriman jika diperlukan	Tersedia layanan pengiriman jika diperlukan
4	Promosi (X4)	Informasi promosi jelas dan mudah dipahami	Informasi promosi jelas dan mudah dipahami
		Media sosial digunakan aktif untuk promosi	Media sosial digunakan aktif untuk promosi
		Diskon atau promo menarik perhatian	Diskon atau promo menarik perhatian saya
		Tertimoni/endorsment meningkatkan kepercayaan saya	Testimoni/endorsement meningkatkan kepercayaan saya
5	Keputusan Pembelian (Y)	Niat menggunakan layanan	Saya berniat menggunakan layanan sablon Legenda Sablon Maraya
		Kepuasan dan pembelian ulang	Kepuasan terhadap layanan sebelumnya mendorong saya membeli ulang
		Rekomendasi ke orang lain	Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada teman/keluarga
		Pengaruh faktor utama	Harga, kualitas, dan layanan mempengaruhi keputusan saya
		Preferensi terhadap layanan tertentu	Saya lebih memilih Legenda Sablon Maraya dibanding pesaing

Sumber : Indikator Kuesioner 2025

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik partisipan penelitian digunakan untuk menggambarkan profil dasar konsumen yang terlibat dalam penelitian, meliputi aspek latar belakang kependudukan seperti perbedaan gender, kelompok usia, wilayah tempat tinggal, serta jenjang pendidikan. Data tersebut disajikan untuk menunjukkan komposisi sampel serta kesesuaiannya dengan populasi sasaran penelitian. Selain sebagai deskripsi awal, karakteristik responden

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

membantu memberikan konteks dalam menafsirkan hasil analisis, mengingat latar belakang individu dapat memengaruhi penilaian terhadap layanan yang diterima [16]. Penyajian ini berfungsi sebagai dasar evaluasi karakteristik data sebelum dilakukan analisis inferensial pada tahap berikutnya.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Frekuensi menggunakan layanan sablon	Pertama Kali	14	14%
	2 - 3 Kali	26	26%
	> 3 Kali	60	60%

Sumber: Data primer hasil kuesioner, 2025.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengguna jasa sablon Legenda Sablon Maraya Makassar didominasi oleh konsumen perempuan. Sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 43% lainnya laki-laki. Komposisi ini mengindikasikan bahwa perspektif konsumen perempuan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membentuk pola penilaian terhadap layanan sablon. Berdasarkan frekuensi penggunaan, sebagian besar responden merupakan konsumen berpengalaman. Konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa sablon hanya sebesar 14%, sementara 26% telah menggunakan layanan sebanyak 2–3 kali. Kelompok terbesar berasal dari konsumen dengan intensitas penggunaan lebih dari tiga kali, yaitu 60%. Dominasi konsumen berulang menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi didasarkan pada pengalaman aktual, sehingga mencerminkan keputusan pembelian yang lebih stabil dan informatif.

3.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimanfaatkan pada tahap pendahuluan untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi kumpulan data penelitian. Uraian mengenai nilai terendah, tertinggi, nilai tengah, serta ukuran penyebaran data disajikan untuk menunjukkan pola serta sebaran setiap variabel yang dianalisis [17]. Penyajian ini berfungsi sebagai dasar evaluasi karakteristik data sebelum dilakukan analisis inferensial pada tahap berikutnya.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk (X1)	100	10	24	18.64	4.394
Harga (X2)	100	8	20	14.61	3.848
Distribusi (X3)	100	7	20	15.12	3.630
Promosi (X4)	100	8	20	14.95	3.767
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

Tabel statistik deskriptif menunjukkan perbedaan karakter penilaian konsumen pada masing-masing elemen bauran pemasaran. Pada aspek produk, skor rata-rata yang relatif tinggi mencerminkan bahwa kualitas hasil sablon secara umum telah memenuhi ekspektasi konsumen. Penilaian positif ini terutama berkaitan dengan hasil akhir yang diterima, seperti ketahanan bahan, kerapian penggerjaan, serta keberagaman desain. Namun, sebaran jawaban yang cukup lebar mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen tidak sepenuhnya homogen, sehingga persepsi terhadap kualitas produk masih bervariasi antarindividu. Persepsi terhadap harga menunjukkan kecenderungan yang lebih moderat. Meskipun secara umum harga dinilai berada dalam batas kewajaran, variasi penilaian mengindikasikan adanya perbedaan sudut pandang konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Hal ini menandakan bahwa harga belum menjadi faktor yang secara seragam dipersepsikan kuat oleh seluruh konsumen, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman masing-masing. Pada aspek distribusi, penilaian responden cenderung stabil dengan rata-rata yang menunjukkan

kemudahan akses dan kelancaran layanan telah dirasakan secara cukup merata. Variasi jawaban yang berada pada tingkat wajar memperlihatkan bahwa sistem distribusi dan proses pemesanan tidak menimbulkan perbedaan pengalaman yang mencolok di antara konsumen. Sementara itu, promosi memperlihatkan pola penilaian yang relatif konsisten. Rata-rata skor yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media promosi dianggap relevan dan mampu menjangkau konsumen secara efektif. Keseragaman persepsi ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang cukup kuat dalam membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap layanan sablon yang ditawarkan.

3.3. Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Keandalan instrumen penelitian menjadi fondasi utama agar hasil analisis tidak menyimpang dari kondisi empiris yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis, setiap indikator dalam kuesioner terlebih dahulu dievaluasi kemampuannya dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian ini tidak sekadar menilai kesesuaian teknis butir pertanyaan, tetapi juga memastikan bahwa respons responden benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti secara substantif [18]. Melalui proses ini, hanya indikator yang terbukti memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk penelitian yang dipertahankan, sehingga data yang dianalisis selanjutnya didukung oleh landasan pengukuran yang sah dan memenuhi standar kelayakan akademik.

1. Variabel Produk (X1)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.704**	.672**	.633**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.735**	.656**	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.704**	.735**	1	.824**	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.672**	.656**	.824**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.633**	.604**	.654**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	.839**	.844**	.923**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.825**	.743**	.647**	.907**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.825**	1	.800**	.695**	.935**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.743**	.800**	1	.682**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.647**	.695**	.682**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	.907**	.935**	.899**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

3. Variabel Distribusi (X3)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Distribusi (X3)

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Distribusi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.731**	.781**	.619**	.890**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.731**	1	.781**	.605**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.781**	.781**	1	.671**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.619**	.605**	.671**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Distribusi (X3)	Pearson Correlation	.890**	.896**	.921**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

4. Variabel Promosi (X4)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X4)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promosi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.824**	.699**	.624**	.906**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.824**	1	.697**	.581**	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.699**	.697**	1	.688**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.624**	.581**	.688**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Promosi (X4)	Pearson Correlation	.906**	.896**	.882**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.773**	.720**	.567**	.722**	.915**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.773**	1	.649**	.539**	.629**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.720**	.649**	1	.588**	.592**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.567**	.539**	.588**	1	.431**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.722**	.629**	.592**	.431**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.915**	.865**	.844**	.734**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Produk (X1) menunjukkan keterhubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur, dengan nilai korelasi item berada pada kisaran 0,801–0,923 dan signifikansi di bawah 0,001, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Kondisi yang sepadan juga ditemukan pada variabel harga (X2), di mana nilai korelasi indikator berkisar antara 0,833–0,935, menandakan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga dapat diukur secara akurat melalui instrumen yang digunakan. Pada variabel Distribusi (X3), seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi yang konsisten dalam rentang 0,810–0,921, yang mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan kemudahan akses dan layanan secara memadai. Variabel Promosi (X4) juga memperlihatkan hasil yang stabil, dengan nilai korelasi indikator berada pada kisaran 0,811–0,906, sehingga seluruh item dinyatakan layak digunakan. Sementara itu, indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) memperlihatkan koefisien korelasi antara 0,734–0,915 dengan signifikansi statistik kurang dari 0,001. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y memenuhi kriteria validitas karena menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing serta tingkat signifikansi yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu menyajikan data yang representatif dan layak dimanfaatkan pada tahap analisis selanjutnya.

3.4 Uji Reliabilitas

Tabel 10 di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini.

Tabel 4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0.907	> 0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.915	> 0.70	Reliabel
Distribusi (X3)	0.902	> 0.70	Reliabel
Promosi (X4)	0.897	> 0.70	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.892	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang diterapkan telah memenuhi persyaratan reliabilitas untuk menunjang tahapan analisis selanjutnya. Seluruh indikator pada variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan konsumen menunjukkan konsistensi internal yang melampaui batas koefisien reliabilitas yang disyaratkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinilai stabil dan layak sebagai alat ukur dalam mendukung penarikan kesimpulan penelitian.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Keabsahan temuan analisis kuantitatif sangat bergantung pada terpenuhinya asumsi dasar statistik, salah satunya adalah distribusi data yang mendekati normal. Oleh karena itu, sebelum menarik kesimpulan lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu mengevaluasi pola sebaran data yang digunakan. Langkah ini menjadi krusial karena teknik analisis utama yang diterapkan, seperti regresi linier, ANOVA, dan korelasi Pearson, termasuk dalam kelompok metode parametrik yang mensyaratkan normalitas data agar estimasi yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan yang memadai dan terhindar dari distorsi [19].

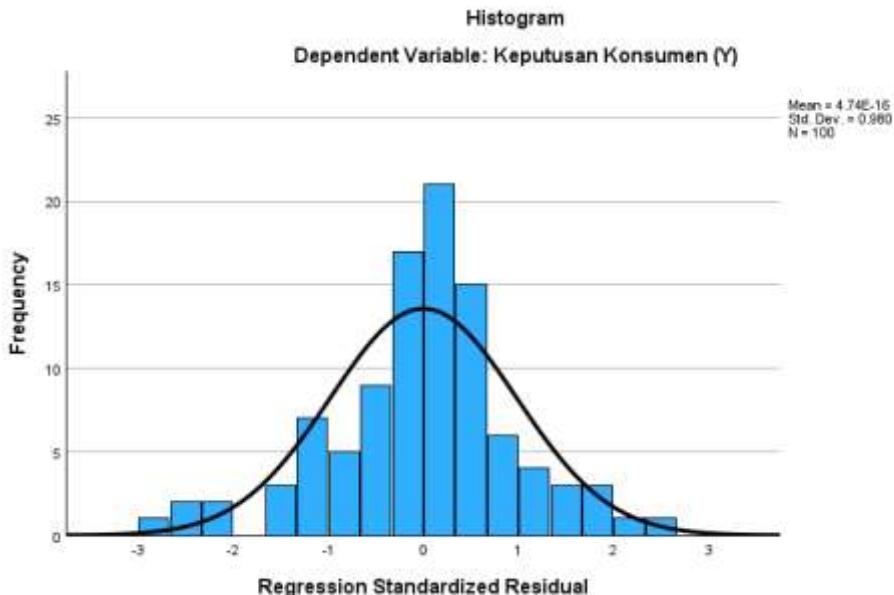
Dengan memastikan bahwa data memenuhi asumsi tersebut, interpretasi temuan statistik dapat dilakukan dengan tingkat validitas yang lebih tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test)

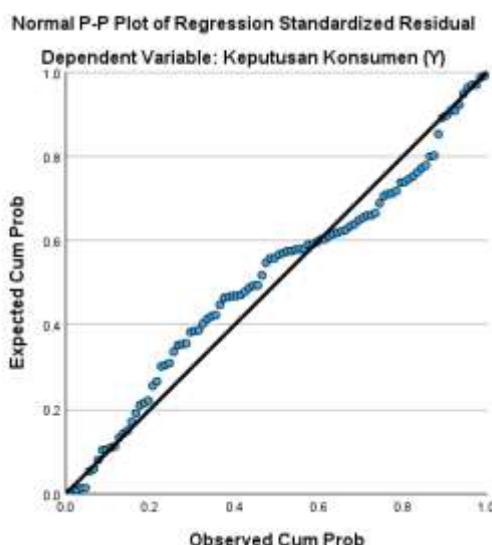
Residual	N	Kolmogorov–Smirnov	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	100	0,093	0,032	Tidak normal secara statistik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025).

Hasil pengujian terhadap 100 data residual menunjukkan bahwa secara umum deviasi terhadap asumsi normalitas berada pada tingkat yang masih terkendali. Nilai rerata residual yang berada sangat dekat dengan titik nol serta tingkat penyebaran data yang masih proporsional mengindikasikan tidak adanya pola kesalahan prediksi yang bersifat sistematis dalam model. Pengujian One-Sample Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,093, yang mencerminkan perbedaan relatif kecil antara distribusi empiris dan distribusi teoretis normal. Walaupun tingkat signifikansi tercatat berada di bawah batas konvensional 0,05, besaran penyimpangan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai pelanggaran normalitas yang substantif. Dalam konteks penelitian kuantitatif terapan, kondisi ini dapat ditafsirkan bahwa residual model secara praktis menunjukkan kecenderungan distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi tetap layak digunakan dalam analisis lanjutan, dengan catatan bahwa interpretasi hasil dilakukan secara hati-hati dan mempertimbangkan adanya deviasi minor dari asumsi normalitas. Di samping itu, hasil pengujian normalitas juga ditunjukkan melalui visualisasi pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut.



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas Residual
Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025).



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas Residual
Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025).

Pemeriksaan asumsi normalitas tidak hanya didasarkan pada uji statistik, tetapi juga dikonfirmasi melalui pendekatan visual untuk memperoleh gambaran distribusi residual secara lebih komprehensif. Histogram residual (Gambar 1) menunjukkan bahwa nilai residual berpusat di sekitar nol dengan pola sebaran yang relatif seimbang antara sisi positif dan negatif. Bentuk distribusi yang mendekati kurva lonceng mengindikasikan bahwa penyimpangan ekstrem tidak mendominasi data residual. Konsistensi temuan tersebut diperkuat melalui visualisasi Normal Probability Plot (P-P Plot) yang disajikan pada Gambar 2. Pola sebaran titik residual tampak mengikuti garis diagonal secara umum, tanpa pola deviasi sistematis pada bagian awal maupun akhir distribusi. Kondisi ini mencerminkan bahwa selisih antara distribusi data aktual dan distribusi normal secara teoretis berada pada tingkat yang dapat ditoleransi. Dengan mempertimbangkan hasil visualisasi histogram dan P-P Plot secara bersamaan, residual model regresi dapat dinilai memiliki distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, meskipun pengujian statistik menunjukkan adanya penyimpangan kecil, secara praktis model regresi masih berada dalam batas pemenuhan asumsi normalitas dan dapat digunakan sebagai dasar analisis lanjutan.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Kemandirian variabel independen menjadi prasyarat utama agar model regresi mampu merepresentasikan pengaruh masing-masing konstruk secara jelas. Ketika antarvariabel bebas saling berkorelasi kuat, informasi yang dihasilkan tidak lagi bersifat unik, melainkan saling bertumpang tindih. Situasi ini dikenal sebagai multikolinearitas, yang secara langsung melemahkan ketepatan estimasi koefisien dan menyulitkan interpretasi hubungan kausal dalam model [20] [21].

Untuk menjaga akurasi hasil regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pemeriksaan potensi multikolinearitas sebelum analisis lanjutan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator tolerance dan variance inflation factor (VIF) sebagai ukuran derajat hubungan antarvariabel bebas dalam model. Suatu model dinilai memenuhi syarat analisis ketika nilai tolerance berada di atas ambang minimal 0,10 dan nilai VIF tidak melampaui batas maksimum 10 [22]. Terpenuhinya kriteria tersebut menggambarkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berkontribusi secara seimbang dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian tanpa adanya dominasi hubungan yang berlebihan antarvariabel. Dengan demikian, struktur model regresi memiliki tingkat kestabilan yang memadai sehingga hasil analisis yang diperoleh layak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

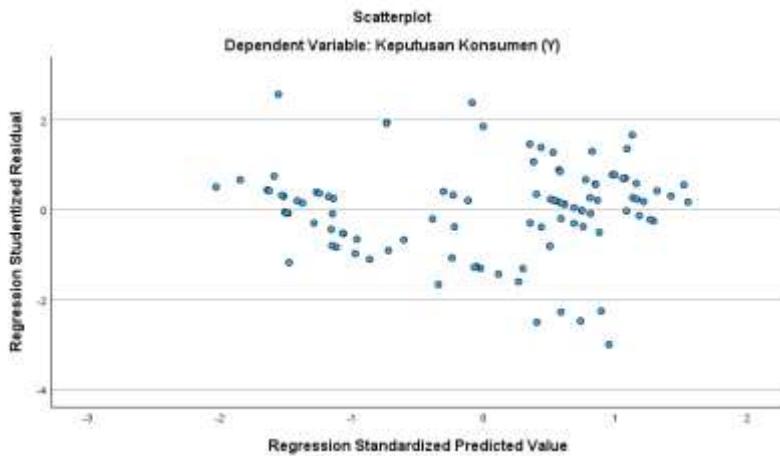
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,582	1,717	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,617	1,621	Tidak terjadi multikolinearitas
Distribusi (X3)	0,829	1,207	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,965	1,036	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025).

3.5.3 Uji Heterokedastisitas

Keandalan model regresi tidak semata-mata bergantung pada kekuatan hubungan antarvariabel, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi penyebaran residual pada setiap tingkat prediksi. Apabila variasi residual berubah secara sistematis, maka estimasi koefisien menjadi kurang akurat dan kemampuan inferensi statistik dapat menurun. Kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas, yang secara konseptual dapat dipicu oleh pengaruh faktor eksternal di luar model, seperti dinamika ekonomi atau kebijakan tertentu yang memengaruhi pola data [23].

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatterplot yang memetakan residual terstandarisasi terhadap nilai prediksi terstandarisasi (Gambar 3). Hasil pengamatan memperlihatkan sebaran residual yang menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa menunjukkan arah atau kecenderungan tertentu. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variasi residual relatif konstan pada seluruh kisaran nilai prediksi. Dengan kondisi tersebut, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan dinilai memenuhi syarat.



Gambar 4.3.3 Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot residual.
Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025).

3.6 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen [24].

Tabel 4.3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Ket.
(Konstanta)	0,498	–	0,277	0,782	Tidak signifikan
Produk (X1)	0,552	0,579	6,301	<0,001	Signifikan
Harga (X2)	0,073	0,067	0,751	0,454	Tidak signifikan
Distribusi (X3)	0,166	0,143	1,861	0,066	Tidak signifikan
Promosi (X4)	0,161	0,145	2,025	0,046	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (2025).

Model regresi yang diperoleh adalah:

$$\text{Keputusan Konsumen} = 0,498 + 0,552X_1 + 0,073X_2 + 0,166X_3 + 0,161X_4$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan konsumen tidak bersifat homogen. Produk dan promosi muncul sebagai faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan distribusi tidak menunjukkan peran yang berarti dalam model. Kekuatan variabel produk tampak paling menonjol, tercermin dari nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,579. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen lebih banyak dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi dibandingkan oleh pertimbangan harga maupun aspek distribusi. Dengan demikian, model memperlihatkan hirarki faktor pemasaran yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen, bukan sekadar hubungan statistik antarvariabel.

3.7 Uji F (Simultan)

Kelayakan model regresi dievaluasi melalui uji simultan untuk menilai apakah keseluruhan variabel independen bekerja secara kolektif dalam menjelaskan variabel dependen [23].

Tabel Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	926.937	4	231.734	27.086	< .001
Residual	812.773	95	8.556	—	—
Total	1739.710	99	—	—	—

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

Pengujian simultan mengindikasikan bahwa model yang mengintegrasikan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi menunjukkan daya jelaskan yang signifikan ($F = 27,086$; $p < 0,001$), sehingga layak digunakan untuk tujuan analisis dan prediksi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran secara kolektif. Namun, pada pengujian parsial, kontribusi masing-masing variabel tidak bersifat seragam. Produk menempati posisi paling dominan dengan koefisien β sebesar 0,552 ($p < 0,001$), disusul oleh promosi yang juga menunjukkan pengaruh signifikan ($\beta = 0,161$; $p = 0,046$). Sebaliknya, variabel harga dan distribusi tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen lebih banyak dibentuk oleh persepsi kualitas produk dan efektivitas promosi dibandingkan oleh pertimbangan harga maupun aspek distribusi.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kestabilan varians kesalahan prediksi dalam kerangka analisis regresi. Suatu model yang dinilai memadai dicirikan oleh penyebaran residual yang menunjukkan tingkat keseragaman pada seluruh nilai prediksi. Sebaliknya, perbedaan varians residual yang mencolok dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, yang berpotensi menurunkan ketepatan estimasi koefisien dan kekuatan inferensi statistik. Kondisi tersebut umumnya dipicu oleh pengaruh faktor eksternal yang tidak sepenuhnya tercakup dalam model analisis, seperti perubahan kebijakan atau dinamika ekonomi tertentu. [25].

Tabel 4.3.6 Ringkasan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.730a	0.533	0.513	2.925

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS v.31 (2025).

Model regresi tercermin dari besaran koefisien determinasi yang menggambarkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan keputusan konsumen. Hasil perhitungan menghasilkan nilai R Square sebesar 0,533, yang merefleksikan bahwa strategi bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan aktivitas promosi mampu menjelaskan 53,3% variasi keputusan pembelian. Proporsi ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan memiliki kontribusi substantif dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan memperhitungkan jumlah variabel serta ukuran sampel, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,513, yang mengindikasikan bahwa kapasitas penjelasan model tetap stabil dan tidak terdistorsi oleh kompleksitas model. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 46,7% variasi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian, sehingga membuka ruang bagi pengembangan model yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

4. Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Peran produk muncul sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen jasa sablon, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan empiris penelitian ini. Konsumen tidak semata-mata membeli layanan, melainkan mengevaluasi kualitas hasil akhir sebagai cerminan kinerja penyedia jasa secara keseluruhan. Dalam praktik jasa sablon, akurasi cetakan, konsistensi warna, daya tahan tinta, serta kemampuan menerjemahkan desain pelanggan menjadi indikator kunci yang membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan. Ketika hasil sablon dinilai memenuhi atau melampaui ekspektasi, keputusan pembelian tidak hanya menguat, tetapi juga berpotensi berlanjut pada pembelian ulang. Pola ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada sektor jasa sablon bersifat rasional dan berlandaskan evaluasi pengalaman nyata, bukan sekadar respons terhadap faktor eksternal. Temuan [26]. Diterimanya hipotesis H1 menegaskan bahwa peningkatan kualitas hasil sablon perlu diposisikan sebagai

prioritas strategis. Penguatan standar mutu, konsistensi pengendalian kualitas, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan spesifik konsumen menjadi langkah krusial bagi Legenda Sablon Maraya

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berbeda dengan produk, variabel harga tidak menunjukkan kontribusi yang berarti dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen jasa sablon. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan kualitas hasil sebagai pertimbangan utama, sementara harga berfungsi sebagai syarat kewajaran, bukan penentu pilihan. Struktur harga antarpenyedia jasa sablon di Kota Makassar yang relatif homogen turut menghilangkan daya pembeda harga dalam proses pengambilan keputusan. Selama biaya yang ditetapkan dipersepsikan sepadan dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung mempertahankan keputusan pembelian tanpa sensitivitas tinggi terhadap variasi harga. Pengalaman positif dan kepercayaan terhadap penyedia jasa semakin memperkuat kondisi ini, sehingga fluktuasi harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan. Pola tersebut selaras dengan hasil kajian terdahulu yang menekankan bahwa dalam industri kreatif, mutu layanan dan tingkat kepercayaan konsumen lebih menentukan dibandingkan aspek harga [27]. Atas dasar itu, hipotesis H2 dinyatakan tidak didukung oleh data empiris.

Pengaruh Tempat/Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Keputusan pembelian konsumen jasa sablon menunjukkan bahwa lokasi fisik usaha tidak lagi menjadi pertimbangan utama selama kualitas hasil sablon memenuhi ekspektasi konsumen. Akses terhadap portofolio digital, testimoni pelanggan, dan komunikasi daring memungkinkan konsumen mengevaluasi layanan tanpa bergantung pada kedekatan geografis. Karakteristik jasa sablon yang tidak menuntut interaksi tatap muka secara intensif dalam jangka pendek semakin mengurangi relevansi aspek lokasi. Kondisi ini memperlihatkan pergeseran pola pengambilan keputusan, di mana distribusi fisik digantikan oleh kehadiran digital dan reputasi layanan. Temuan ini selaras dengan kajian terdahulu yang menyimpulkan bahwa peran distribusi fisik cenderung tidak dominan pada sektor manufaktur dan jasa kreatif [28]. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan tidak didukung secara empiris.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa aktivitas promosi memiliki kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa sablon. Promosi tidak terbatas pada penyampaian informasi semata, melainkan berfungsi dalam membentuk persepsi kualitas serta tingkat kepercayaan sebelum konsumen melakukan transaksi. Penyajian visual hasil produksi, testimoni pelanggan, serta rekomendasi melalui media sosial membantu konsumen menilai kredibilitas layanan secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara konsisten memperkuat citra usaha dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas penyedia jasa, termasuk Legenda Sablon Maraya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui keterpaduan antara kualitas layanan yang dirasakan dan persepsi yang dibangun melalui komunikasi pemasaran. Hasil tersebut konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan kontribusi efektivitas promosi dalam membentuk keputusan pembelian [29], sehingga hipotesis H4 dinyatakan didukung oleh data empiris.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu elemen pemasaran secara terpisah, melainkan oleh interaksi terpadu antarunsur bauran pemasaran. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa sablon. Walaupun pengaruh masing-masing variabel berbeda pada pengujian parsial, kombinasi keempatnya tetap menghasilkan dampak yang bermakna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mutu produk yang memenuhi harapan, promosi yang membangun kepercayaan, persepsi harga yang wajar, serta dukungan distribusi yang memudahkan akses layanan berfungsi saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran bergantung pada konsistensi dan sinergi penerapan strategi secara simultan, bukan pada dominasi satu faktor tertentu. Hasil ini sejalan dengan temuan empiris terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P secara terintegrasi memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan keputusan pembelian [30]. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H5 dinyatakan didukung oleh data empiris, dan penguatan strategi pemasaran terintegrasi perlu dipertahankan oleh Legenda Sablon Maraya.

5. Kesimpulan

Keputusan konsumen dalam memilih jasa sablon terbentuk melalui mekanisme yang terstruktur dan rasional, sebagai respons terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha. Di antara seluruh elemen bauran pemasaran, produk menempati posisi paling menentukan dalam membentuk preferensi konsumen. Mutu hasil cetak, ketepatan desain, kerapian penggerjaan, dan daya tahan produk menjadi indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai profesionalitas penyedia jasa. Sebaliknya, harga tidak berfungsi sebagai faktor pembeda yang signifikan selama berada dalam batas kewajaran dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Kondisi serupa juga terjadi pada aspek distribusi, di mana lokasi dan aksesibilitas tidak menjadi pertimbangan utama. Orientasi konsumen lebih diarahkan pada kualitas hasil layanan dibandingkan kemudahan geografis, sehingga faktor lokasi kehilangan relevansinya dalam proses pengambilan keputusan. Promosi, di sisi lain, berperan aktif sebagai penguat keputusan pembelian. Penyampaian informasi yang konsisten, visualisasi hasil kerja, serta pemanfaatan testimoni mampu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen melakukan pemesanan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai medium yang menjembatani ekspektasi konsumen dengan kapabilitas nyata penyedia jasa. Pengaruh keputusan pembelian muncul dari keterpaduan seluruh elemen bauran pemasaran yang bekerja secara simultan. Koefisien determinasi sebesar 0,533 menggambarkan bahwa variasi keputusan konsumen sebagian besar dapat diterangkan melalui sinergi strategi produk, penetapan harga, pengelolaan distribusi, serta aktivitas promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran tidak bertumpu pada dominasi satu elemen tertentu, melainkan pada konsistensi penerapan strategi secara terintegrasi, terutama melalui penguatan kualitas produk dan efektivitas promosi.

Referensi

- [1] R. N. Bagaskara and Y. Prihadi Utomo, "Analisis Teknik Produksi Dalam UMKM Sablon Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Studi Pada UMKM Sablon Myblessing Cloth Solo," *Determ. J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 28–33, 2024, doi: 10.23917/determinasi.v2i4.302.
- [2] K. H. P. Lambe and J. B. Halik, "INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER," *Paulus J. Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 82–93, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/805>
- [3] J. B. Halik, E. H. B. Patandean, J. P. Londong, L. C. Wattilete, and C. J. Mongan, *Inovasi UKM*, 1st ed. Padang: CV. Luminary Press Indonesia, 2025.
- [4] F. Sarasati, M. Abadi, D. Putri Kussanti, and C. Yudha Erlangga, "Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi Pada Layanan Delivery Food Online," *J. Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 37–42, 2023, doi: 10.31294/jpr.v4i1.2338.
- [5] I. Y. Andini, S. Febrianti, and D. Y. Dyanista, "Analisis Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P (Price, Product, Place, Promotion) Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Special Bintang Desa Bluto," *J. Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pembardayaan Masyarakat)*, vol. 4, no. 3, pp. 5–10, 2024.
- [6] M. D. A. N. Zafir and A. M. Hidayat, "Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan... Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 347–62, 2023.
- [7] F. Umar, A. Z. Umar, and A. Juanna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo," dalam *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. Volume 7, no. 3, p. hlm. 1, 2025.
- [8] P. Rajagukguk, H. Hardani, and F. Kartawijaya, "Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 28–34, 2022, doi: 10.31294/jab.v2i1.1165.
- [9] M. Iffan and L. Yulianti, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jg Motor Yamaha Cab.Asia Afrika Bandung," *JURISMA J. Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 21–32, 2017, doi: 10.34010/jurisma.v7i1.469.
- [10] I. F. Hanif, Y. Zebua, and P. Pitriyani, "The Effect Of Price, Promotion Social Media And Product QualityOn Income Business Of Screen Printing 289 Farhan Design," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 363–367, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i2.493.
- [11] K. lorenza the Tamara, A. Jaya, and J. baptista Halik, "Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar," *J. Ekon. Islam*, vol. 19, pp. 112–131, 2023.
- [12] F. Alfito, B. Suwarsono, and B. W. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Sablon Sp Sportwear Kota Tulungagung," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 16, no. 6, 2025, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [13] J. Halik, M. Halik, N. Nurlia, H. Hardiyono, and I. Alimuddin, "The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City," *ICONEBS 2020 Proc. First Int. Conf. Econ. Bus. Soc. Humanit.*, p. 84, 2021, doi: 10.4108/eai.4-11-2020.2304613.
- [14] M. S. Jailani and F. Jeka, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," vol. 7, pp. 26320–26332, 2023.
- [15] F. Fahrudin, J. B. Halik, E. Pancaningrum, M. Daud, and R. Rusniati, *Manajemen Pemasaran*, Pertama. Padang: CV. Luminary Press Indonesia, 2025.
- [16] E. M. Budiarti *et al.*, "Analisis Karakteristik Responden Dalam Menggali Pelaksanaan Tugas Profesi Guru Melaksanakan Pendidikan Masa Pandemi Di Sekolah Dasar," *J. Adminitrasi dan Manaj. Pendidik.*, vol. 5, pp. 71–76, 2022.
- [17] J. Hikmah, "STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution," vol. 14, no. 1, pp. 49–55, 2017.
- [18] S. Syamsuryadin and C. F. S. Wahyuniati, "Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta," *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, vol. 13, no. 1, pp. 53–59, 2017, doi: 10.21831/jorpres.v13i1.12884.
- [19] M. Isnaini, M. W. Afgani, A. Haqqi, and I. Azhari, "Teknik Analisis Data Uji Normalitas," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 2, pp. 1377–1384, 2025.
- [20] . K. Hati and V. Aryati, "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *J. Ilm. Manaj. dan*

- Kewirausahaan, vol. 1, pp. 94–102, 2022.
- [21] Pendi, “Analisis regresi dengan metode komponen utama dalam mengatasi masalah multikolinearitas,” *Bul. Ilm. Math. Stat. dan Ter.*, vol. 10, no. 1, pp. 131–138, 2021.
- [22] S. J. Hasibuan and D. Oktami, “Pengaruh Modal Kerja Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Return On Equity (ROE) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI),” *J. Visi Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 23–33, 2022.
- [23] M. Y. Agustin, “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung) DECISION OF THE VARIO HONDA MOTOR (A CASE STUDY AT TRIDJAYA, ” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 03, pp. 472–483, 2016.
- [24] M. D. Rachmawan, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Capital Intensity Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 – 2020),” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 232–248, 2023, doi: <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.435>.
- [25] K. Fuad, “Model Alokasi Dana Perimbangan Dan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Untuk Kemaslahatan Ummat,” *J. Akuntansi Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 41–62, 2017.
- [26] Rosmita and D. Andella, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singgingi,” pp. 14–25.
- [27] R. Halim and M. I. Hamzah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel,” *J. Ekon. Bisnis Indones.*, vol. 15, no. 1, pp. 13–23, 2020.
- [28] T. Yulliyanie and W. Evyanto, “Pengaruh Kualitas Produk , Silurian Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing,” vol. 4, no. 12, pp. 505–515, 2022.
- [29] F. V. Valentina, V. Alfiyan, and M. I. Anshori, “Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>, ” *J. Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekon. JIMBE*, vol. 1, no. 5, pp. 285–292, 2024.
- [30] A. Dzikrulloh, A. Muhtarom, M. M. Sulaeman, M. Heru, and B. Santoso, “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM,” vol. 10, no. 2, pp. 833–840, 2022.