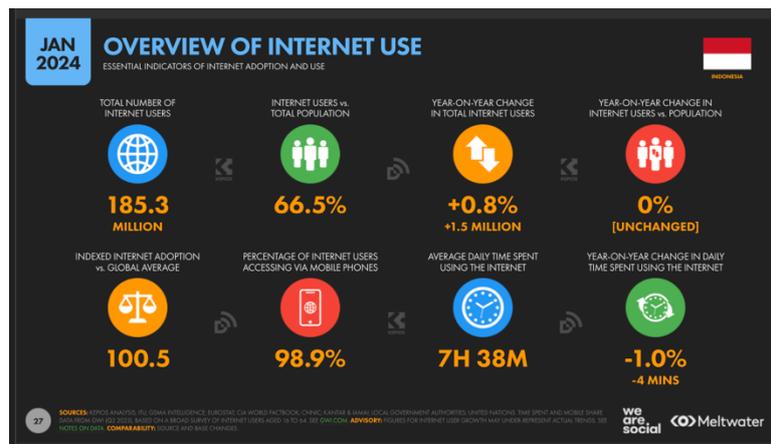


Gambar 1. 2 Data Penggunaan Internet di Indonesia dalam Global Digital Report 2024



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Menurut riset digital yang dilakukan pada awal Januari 2024 pada gambar 1.2, sejumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185.3 juta jiwa. Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 66,5% dari total populasi. Terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 1,5 juta jiwa.

Salah satu aspek menarik dari perkembangan teknologi saat ini adalah kemunculan internet sebagai media baru yang tak terpisahkan dari kehidupan modern masyarakat. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Selain itu, internet juga memberikan manfaat besar sebagai platform bisnis dan peluang usaha. Hampir setengah dari populasi menggunakan internet untuk mencari dan membeli produk yang mereka butuhkan. Saat ini, akses internet dapat diperoleh dengan mudah diberbagai tempat dan waktu. Dahulu berbelanja hanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan mengunjungi toko secara langsung. Namun, kini secara modern dengan kemudahan teknologi, kita dapat berbelanja dari rumah melalui sistem pesan antar.

Saat ini, muncul berbagai platform belanja online yang menawarkan layanan pesan antar dengan jangkauan wilayah yang jauh lebih luas, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak. Dimana salah satu platform yang populer saat ini adalah Tiktok Shop. Kini Tiktokshop berkolaborasi dengan Tokopedia dengan menciptakan tren belanja baru dalam dunia belanja. Gabungan ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan seru dengan menggabungkan video pendek dari Tiktok dan Live streaming dengan platform e-commerce Tokopedia. Selain itu, kolaborasi akan mendorong pertumbuhan ekonomi digital

dengan meningkatkan transaksi online, Dan membuka kesempatan baru bagi para pelaku usaha.

Salah satu pelaku usaha makanan dan minuman yang telah memanfaatkan media online seperti TikTok Shop adalah Bittersweet By Najla. Najla Bisyr, pemilik Bittersweet by Najla dengan memulai usaha pada tahun 2018 dan menjadi pelopor nomor satu dalam kategori Dessert Box di Indonesia. Saat mendirikan Bittersweet by Najla, makanan penutup ini, Najla Bisyr langsung berfokus pada strategi pemasaran, baik metode offline maupun online. Yaitu website dan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan X juga memanfaatkan E-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Disamping itu, mereka memanfaatkan influencer marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Bittersweet by Najla menawarkan produk cokelat bittersweet dengan berbagai rasa yang unik dan menarik. Pada penelitian ini Bittersweet by Najla masuk ke dalam pemasaran produk, karena fokusnya pada produk spesifik yang dijual di Tiktok Shop. Meskipun ada elemen *physical evidence* yang biasanya terkait dengan pemasaran jasa, dalam konteks ini, elemen tersebut digunakan untuk mengevaluasi aspek fisik dari produk atau pengalaman pembeian yang dapat dirasakan konsumen.

Kehadiran Tiktokshop berperan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat terlihat dari gambar 1.3 berikut.

Tabel 1.1 Total Penjualan Brand Dessert di Tiktokshop



Sumber : https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla_2?_t=8o7O1d1JF01&_r=1

https://www.tiktok.com/@feelmatcha?_t=8o7O5Wy570W&_r=1

https://www.tiktok.com/@malacookiesbrownies?_t=8o7OAcMi25A&_r=1

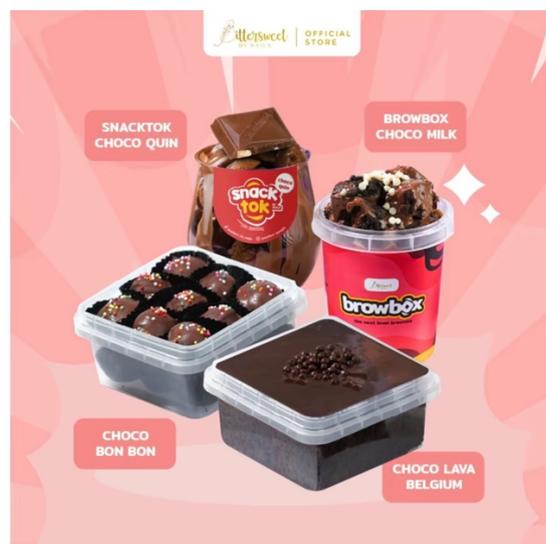
https://www.tiktok.com/@snacks.lab?_t=8o7OCho6fBo&_r=1

https://www.tiktok.com/@bakersbell?_t=8o7OEfzXMyC&_r=1

Pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Bittersweet by Najla memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan 4 merek makanan lainnya di Tiktokshop. Tercatat adanya peningkatan penjualan. Penjualan Bittersweet by Najla mencapai 2.900.000 jauh melebihi merek lain seperti Feel Matcha 12.200, Mala Cookies 17.900, Snack Lab Cokelat 72.500 dan yang paling mendekati Bittersweet by Najla yaitu Bakersbell dengan total penjualan 75.900 sejak mereka menggunakan platform Tiktokshop per April 2021. Bittersweet by Najla menjadi pemimpin pasar dalam industri sejenisnya, yaitu dessert box. Bittersweet by Najla mengalami kenaikan penjualan lebih dari 50 persen setiap tahunnya. Selain itu, sosial media Tiktok Bittersweet by Najla menjadi brand paling banyak diikuti dengan total 12.400.000 pengikut.

Bittersweet by Najla menggunakan Tiktok Shop sebagai salah satu media pemasaran mereka yang dapat diidentifikasi melalui bauran pemasaran 5P dimana terdapat *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence*. Untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan lebih unggul dari pesaing, maka dari itu brand harus memiliki perencanaan yang matang dalam mengambil langkah sebagai kunci kemenangannya dengan bauran pemasaran. *Product* meliputi berbagai kualitas produk, merek dan keberagaman produk. *Price* meliputi harga yang dipersepsikan dan harga yang direfrensikan. *Promotion* meliputi strategi untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk kepada konsumen, seperti periklanan dan promosi penjualan. *Place* meliputi aksesibilitas dan visibilitas, dalam toko online Tiktok Shop. *Physical Evidence* meliputi Facility Exterior dan Interior yang dirasakan oleh konsumen saat belanja online.

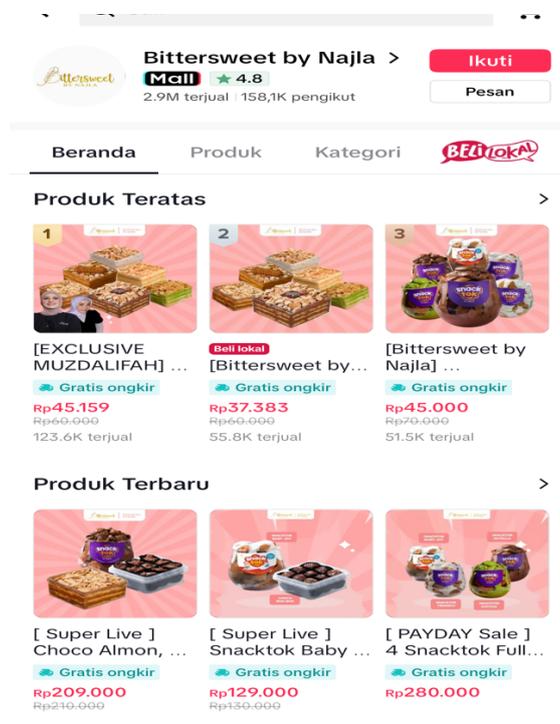
Gambar 1.3 Produk Bittersweet by Najla



Merujuk gambar 1.3 Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, sehingga konsumen mau untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya, serta memenuhi sesuatu kebutuhan dan keinginan. Bittersweet by Najla merupakan merek makanan yang terkenal dengan kemasan dessert box yang dimiliki oleh Najla Bisyr.

Bittersweet by Najla menekankan pada kualitas dari produk yang dihasilkan, dengan menggunakan bahan-bahan premium yang berkualitas, dan inovatif dalam pengemasan serta variasi rasa yang unik dan tampilan produk yang menarik. Produk-produknya berupa berbagai kue dan dessert yang disajikan dalam sebuah kotak khusus, menghadirkan pengalaman menikmati variasi kue yang beragam dalam satu paket yang menjadi daya bagi konsumen. Produk-produknya berupa berbagai kue dan dessert yang disajikan dalam sebuah kotak khusus, menghadirkan pengalaman menikmati variasi kue yang beragam dalam satu paket. Produk Bittersweet by Najla memiliki rating penjualan mencapai 4.8 dari 5. Produk Bittersweet by Najla telah terjual sebanyak 2.9 Juta di Tiktok Shop. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, n.d.) yang menyatakan bahwa produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Gambar 1.4 Harga Bittersweet by Najla



Sumber : <https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla> (diakses : 16 April 2024)

Merujuk pada gambar 1.4 Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual dan dapat ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya

ditetapkan oleh penjual. Harga produk-produk Bittersweet by Najla bervariasi tergantung pada jenis kue dan bundle produk. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen. Bittersweet By Najla cenderung memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Feel Matcha, Mala Cookies, Snack Lab Cokelat dan Bakersbell. Namun kualitas premium dan pengalaman unik yang ditawarkan membuatnya sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pelengkahu et al., 2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee.

Gambar 1. 5 Promosi Bittersweet by Najla



Sumber : <https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla>

Berdasarkan gambar 1.5 Promosi merupakan metode pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menjual produk kepada konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bittersweet dengan menggunakan platform di media sosial salah satunya TikTok. Dengan nama akun @bittersweetbynajla yang sampai saat ini jumlah pengikutnya mencapai 12,4 juta pengikut. Dalam setiap postingan yang diunggah, Bittersweet by Najla selalu memasukkan hashtag #bittersweetbynajla. Dalam penggunaan hashtag tersebut dapat membantu pengguna untuk menemukan informasi tentang produk Bittersweet By Najla. Bittersweet by Najla juga melakukan *live streaming* untuk menjual produknya. Selain itu Bittersweet sering memberikan voucher diskon maupun gift untuk menarik perhatian

konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yudho & Agustin, 2022) variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko online dapurdep. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki hubungan searah namun tidak signifikan. Dengan kata lain, fluktuasi promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. 6 Place Bittersweet by Najla



Berdasarkan gambar 1.6 Tempat berfungsi sebagai saluran distribusi yang dirancang untuk menjangkau target konsumen. Distribusi Bittersweet by Najla pada e-commerce salah satunya yaitu Tiktok Shop dengan aksesibilitas dan visibilitas untuk memperoleh produk melalui Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Sri et al., 2019) variabel tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.7. Logo Profil Bittersweet by Najla di Tik Tok Shop

bittersweet by najla



Gambar 1.8 Kualitas Gambar Produk



Bukti fisik atau yang dikenal sebagai *physical evidence* merupakan bagian dari bauran pemasaran 7P. Dalam pemasaran online, bukti fisik yang ditampilkan oleh produk sangat penting karena apabila dapat meninggalkan logo yang memiliki ciri khas tersendiri dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Seperti pada gambar 1.7 Logo Bittersweet by Najla terkesan simpel hanya bertuliskan nama merek tetapi dapat meninggalkan ingatan yang familiar bagi para konsumen apabila ingin membeli dessert. Selain itu pada gambar 1.8 terdapat kualitas gambar produk Bittersweet by Najla yang tinggi, karena hanya bisa melihat secara online maka calon konsumen dapat memutuskan pembelian dari gambar-gambar produk yang diupload. Semakin tinggi kualitas dan semakin aesthetics gambar produk yang diupload maka semakin tinggi pula ketertarikan calon konsumen untuk mengenali merek dan membeli produk. Berdasarkan penelitian dari (Moningka et al., 2023) variabel *physical evidence* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis telah melakukan analisis kompetitor pada gambar 1.3, penjualan bittersweet dibandingkan 4 kompetitor lain menjadi paling unggul sebanyak 2,9 juta produk telah terjual sejak mereka berjualan di platform Tiktok Shop. Selain itu, dari kelima variabel 5P yaitu *product*, *promotion*, *place*, *price*, dan *physical evidence*, variabel *promotion*, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yudho & Agustin, 2022) menyatakan bahwa *promotion* dan *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini, menunjukkan ada hubungan searah antara promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, tetapi hubungan tersebut tidak signifikan.

Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti Bittersweet by Najla mengapa produknya tetap laris di pasaran khususnya Tiktok Shop meskipun banyak bisnis dessert box dan industri *F&B* baru yang bermunculan. Banyaknya merek dessert box baru tidak mampu menggoyahkan posisi Bittersweet by Najla sebagai pemimpin pasar dessert box di Indonesia. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian (y) pada produk makanan Bittersweet By Najla di Tik Tok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?
3. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?
4. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?
5. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?
6. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran *product, price, promotion, place, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla
5. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *product, price, promotion, place, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan serta informasi yang berguna dan menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran *5P* keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan dan manfaat bagi manajemen Bittersweet By Najla, melalui hasil penelitian ini manajemen mendapatkan informasi dan masukkan untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui bauran pemasaran *5P* yang berdampak kepada keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Smith, 2017) Digital marketing mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan daring, termasuk melalui situs web, iklan di internet, email berlangganan, aplikasi seluler, dan platform-platform baru yang sedang muncul. Jenis-jenis pemasaran ini dimanfaatkan sepenuhnya untuk mendukung upaya mendapatkan pelanggan baru dan memberikan layanan yang efisien dan responsif kepada pelanggan.

Menurut American Marketing Association, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan, Lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang dianggap bernilai oleh pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara keseluruhan.

Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan bagian integral dan disiplin manajemen, khususnya manajemen pemasaran, yang memiliki peran penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai strategi dan kanal digital.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut (Chaffey & Smith, 2017) Bauran Pemasaran adalah kerangka konseptual yang telah mapan yang membantu pemasar merencanakan strategi mereka untuk setiap pasar.

Buchari Alma (2016:205) dalam (Mamonto et al., 2021), Bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang melibatkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang optimal guna mencapai hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran yang secara luas disebut sebagai 5P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dan *Physical Evidence*.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi yang melibatkan kombinasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal dan memuaskan.

2.1.3 TikTok Shop

TikTok Adalah platform yang menggabungkan konten dan transaksi belanja, memudahkan konsumen untuk menemukan dan melakukan pembelian berikutnya.

TikTok Shop adalah solusi e-commerce terpadu yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merek di TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka langsung di TikTok melalui video in-feed, siaran langsung (Live), dan tab showcase. Penjual juga dapat mengakses data aktivitas setelah pembelian. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk, melihat detailnya, dan melakukan pembelian, semuanya dalam aplikasi TikTok.

TikTok Shop adalah fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini dapat diakses oleh pengguna TikTok dengan akun bisnis dan tersedia di akun pengguna pada pertengahan tahun 2021.

Dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan sebuah solusi e-commerce terintegrasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan merek di platform TikTok.

2.1.4 Variabel Produk

2.1.4.1 Definisi Produk

Produk merupakan elemen dasar dalam bauran pemasaran. Produk dalam bauran pemasaran berkaitan dengan karakteristik dari suatu produk, layanan, atau merek. Keputusan terkait produk harus didasarkan pada riset pasar, di mana kebutuhan pelanggan dievaluasi dan umpan baliknya digunakan untuk mengubah produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut (Philip et al., 2020) produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dianggap sebagai cara memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pembeli dan sebagai dasar dari kegiatan suatu perusahaan.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) dalam (Nashrullah & Nawari, 2022) dimensi bauran produk adalah:

1. Kualitas Produk (Product Quality). Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan itu mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengguna dan perbaikan, serta atribut lainnya yang secara keseluruhan dianggap bernilai. Indikator Kualitas produk menurut Menurut Tjiptono dalam (Aji Nugroho & Yuniarinto, n.d.-a) adalah Daya Tahan, Estetika, dan Persepsi Terhadap Kualitas.
2. Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Proses pemberian merek memerlukan biaya dan waktu yang signifikan, serta dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan produk. Indikator Merek menurut Kottler dalam (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020) adalah identitas merek, karekteristik merek, dan keunggulan merek.
3. Keberagaman produk adalah keragaman produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan berbagai macam produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan menyediakan beragam produk, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memenuhi preferensi individu konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator Keberagaman produk menurut Utami (2017) dalam (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023) adalah kelengkapan produk dan variasi ukuran produk.

2.1.5 Variabel Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Sebelum memasarkan produknya, perusahaan perlu untuk menentukan harga produk. Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada kebijakan penetapan harga organisasi yang digunakan untuk menetapkan model penetapan harga, yaitu untuk menetapkan harga produk dan layanan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut (Philip et al., 2020) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang di diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki, menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen krusial penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari produk atau jasa, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh. Dimensi dan Indikator harga menurut (Rivaldy & Rulirianto, 2021) adalah:

1. Harga yang dipersepsikan, bagaimana konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor yang subjektif. Ini tidak hanya tentang angka nominal harga, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan nilai dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar. Indikatornya adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, merujuk pada harga acuan atau patokan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Harga referensi dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, harga produk sejenis, atau harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Indikatornya adalah harga yang dipersepsikan dengan item referensi dan menilai harga.

2.1.6 Variabel Promosi

2.1.6.1 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran, promosi mengacu pada cara komunikasi pemasaran digunakan untuk memebritahukan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya mengenai suatu organisasi dan produk-produknya (Chaffey & Chadwick, 2016).

Promosi adalah Tindakan yang dijalankan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen dan memperkenalkan produk perusahaan kepada mereka. (Septiani et al, 2023). Hal tersebut menghasilkan konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Pemasar perlu mengadaptasi tujuan promosi sesuai dengan audiens target, entah itu untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk atau menginspirasi konsumen agar memiliki persepsi positif terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa media sosial yang dapat dijadikan media promosi, yaitu seperti TikTok, Instagram, Twitter, Email Marketing, Website dan Facebook. Dapat disimpulkan bahwa wadah media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik saat melakukan promosi suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut (WARDANI & MANALU, 2021) dimensi bauran promosi adalah :

1. Periklanan (*Advertising*), Iklan memiliki peran penting dalam mencapai audiens secara massal dan membentuk citra positif tentang perusahaan. Saat ini , iklan sering dilakukan secara daring dengan memanfaatkan kemajuan digitalisasi, dimana berbagai platform media sosial seperti TikTok ads, Instagram ads, Facebook ads, dan lainnya digunakan sebagai sarana promosi. Indikator Advertising menurut Kotler dalam Hermawan (2012) dalam (Haryani, 2019), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah: Memberikan Informasi (to inform), Membujuk (to persuade), dan Mengingat (to remind).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Indikator *sales promotion* menurut (Haryani, 2019) yaitu monetary dan non monetary.

2.1.7 Variabel Tempat

2.1.7.1 Definisi Tempat

Distribusi atau tempat mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi manapun.

Tempat dalam bauran pemasaran adalah mengacu pada bagaimana produk didistribusikan kepada pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016)

Tempat menurut Phillip Kotler & Garry Armstrong (2018:359) dalam (Gunawan, 2020) adalah perusahaan yang dapat menjadikan produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Tempat tidak hanya mencakup bentuk fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang. Tetapi juga dapat berupa digital seperti media sosial, marketplace, website dan sejenisnya.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Tempat

Dimensi menurut Tjiptono (2014) dalam (hafidzi et al., 2022) yaitu aksesibilitas dan visibilitas, antara lain:

- a. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Indikator aksesibilitas terdiri dari dua hal menurut (Sheth dan Sisodia, 2012) dalam (Perdana et al., 2023) yakni ketersediaan dan kenyamanan.
- b. Visibilitas merupakan kemampuan untuk melihat dan mengenali objek atau fitur tertentu dari jarak atau pandangan tertentu. Visibilitas memiliki indikator menurut (Puspitaningtyas & Saino, 2019) yakni lokasi yang jelas dan lokasi mudah ditemukan

2.1.8 Variabel Bukti Fisik

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan unsur lain dari bauran pemasaran 7P yang mencakup representasi fisik dari suatu produk serta proses pembelian dan penggunaannya. Dalam konteks online, bukti fisik merujuk pada bagaimana pelanggan merasakan dan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital (Chaffey & Chadwick, 2022).

Physical evidence atau bukti fisik mengacu pada petunjuk atau elemen yang dapat dirasakan atau dilihat secara langsung oleh pelanggan untuk mengevaluasi sebuah layanan sebelum, selama, dan setelah pembelian (Zeithaml et al., 2018).

Physical evidence merujuk pada petunjuk atau elemen yang dapat dirasakan atau dilihat secara langsung oleh pelanggan untuk memberikan keyakinan atau jaminan, baik dalam konteks online maupun offline. Secara online, ini mencakup desain, tata letak, dan konten berkualitas yang telah dipastikan secara profesional untuk memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dalam bentuk ulasan, peringkat, jaminan, kebijakan pengembalian, kebijakan privasi, ikon keamanan, keanggotaan badan perdagangan, penghargaan, daftar pelanggan, dukungan pelanggan, ulasan independen, liputan berita, dan lain-lain (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Bukti Fisik

Menurut (Sara et al., 2017) dimensi bauran bukti fisik adalah :

- 1.) Facility exterior, merujuk pada elemen-elemen eksternal dari sebuah platform digital yang dapat dilihat oleh pengguna saat pertama kali mengunjungi akun Tiktokshop. Indikatornya adalah Tanda (*Signage*) dan Lingkungan sekitar (*Surrounding environment*).
- 2.) Facility interior, merujuk pada elemen-elemen internal dari sebuah platform digital yang membantu dalam interaksi pengguna dan penggunaan layanan Tiktok Shop. Indikatornya adalah *Layout* dan *Sound*.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Jurnal et al., n.d.) adalah keputusan yang diambil seseorang ketika memilih di antara beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

Menurut (Chaffey & Smith, 2017) beberapa situs online dapat membantu dalam pengambilan keputusan dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dengan mudah dilihat dan digunakan. Maka dari itu, konsumen penting bagi sebuah perusahaan sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidak mudah dimana terdapat faktor yang bisa saja menjadi penghambat antara niat beli dan keputusan pembelian konsumen, seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metodologi, Variable, Dimensi, dan Indikator	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mapan Digital Printing Lamongan. (Nashrullah & Nawari, 2022)	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda X1: produk <ul style="list-style-type: none"> • Ragam produk • Kualitas • Desain • Fitur • Merek • Kemasan • Ukuran • Layanan jaminan X2: harga <ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil uji f menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mapan digital printing lamongan. • Seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang didapat setelah pengujian t, variabel

		<ul style="list-style-type: none"> • Diskon • Periode pembayaran • Syarat kredit <p>X3: promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan • Periklanan • Tenaga penjualan • Hubungan masyarakat • Pemasaran langsung <p>X4: tempat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluran distribusi • Cakupan • Pilihan lokasi • Persediaan • Transportasi <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>tempat yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk pada mapan digital printing lamongan</p>
2	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus</p> <p>(Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)</p> <p>(Rivaldy & Rulirianto, 2021)</p>	<p>Kuantitatif, uji asumsi klasik</p> <p>X1: harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang dipersepsikan • Harga yang direferensikan <p>X2: kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Level (performance quality) • Consistency (conformance quality) <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dan kualitas produk menjadi hal yang paling diperhatikan oleh perusahaan sebelum meluncurkan produk,
3	<p>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</p> <p>(WARDANI & MANALU, 2021)</p>	<p>Kuantitatif, analisis regresi linier berganda</p> <p>X1: produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk • Kualitas produk • Desain produk • Garansi • Merek • Pengemasan <p>X2: harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel product dan promotion tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. • Variabel price dan place yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian karena • Keempat aspek bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap

		<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesebandingan harga dengan manfaat dan kualitas • Harga promosi • Harga grosir • Keterjangkauan biaya kirim <p>X3: tempat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi produk • Ketersediaan produk • Distribusi kompetitor • Area penjualan • Sarana pengiriman <p>X4: promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat • Publisitas pesaing <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui kebutuhan • Mencari informasi • Mengevaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Tangkah laku setelah pembelian 	keputusan pembelian di Shopee.
4	<p>Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang</p> <p>(Haryani, 2019)</p>	<p>Kuantitatif, analisis regresi linier berganda</p> <p>X1: Periklanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi (<i>to inform</i>) • Membujuk (<i>to persuade</i>) • Mengingatkan (<i>to remind</i>) <p>X2: promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Monetary</i> • <i>Non-Monetary</i> <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diketahui adanya problem tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi • Evaluasi alternatif-alternatif • Keputusan-keputusan pembelian • Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi 	
5.	<p>Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (hafidzi et al., 2022)</p>	<p>Kualitatif dan studi kajian pustaka.</p> <p>X1: harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen • Kesesuaian antara harga dengan kualitas • Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis <p>X2: kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Fitur • Kualitas kinerja • Kesan kualitas • Ketahanan • Keandalan • Kemudahan perbaikan • Gaya • Desain <p>X3: tempat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses: lokasi yang mudah dijangkau • Visibilitas: lokasi yang dapat dilihat dengan jelas • Lalu lintas <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk • Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. • Kualitas produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. • Lokasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

		<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	
6	<p>Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung</p> <p>(Sara et al., 2017)</p>	<p>X1: physical evidence</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Facility exterior: exterior design, signage, parking, landscape, surrounding, environment</i> • <i>facility interior: interior design, equipment, signage, layout, sound</i> • <i>other tangibles: bussines card, stationery, billing statement, reports, employee dress, uniforms</i> <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>fully planned purchase</i> • <i>partially planned purchase</i> • <i>unplanned purchase</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara physical evidence, yang terdiri dari beberapa dimensi (fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas lainnya), terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan</p> <p>(Puspitaningtyas & Saino, 2019)</p>	<p>Kuantitatif, analisis regresi linier berganda</p> <p>X1: kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Warna • Tekstur • Aroma • Penampilan <p>X2: E-WOM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensity • Valance of opinion • Content <p>X3: lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Lingkungan <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • E-WOM secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk, E-WOM, serta lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

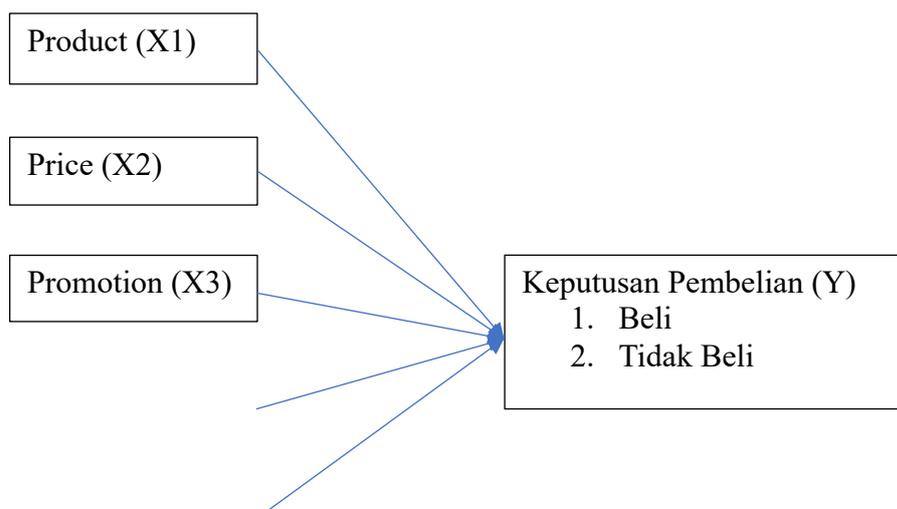
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pembelian • Jumlah pembelian 	
8	<p>Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado</p> <p>(Pelengkahu et al., 2023)</p>	<p>Kuantitatif, analisis regresi linier berganda</p> <p>X1: promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan promosi • Media promosi • Waktu promosi • Frekuensi promosi <p>X2: physical evidence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruang layanan • Perlengkapan • Petunjuk pelayanan <p>X3: harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Y: Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan penyalur • Waktu pembelian • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee • Physical evidence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee • Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
9	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Aji Nugroho & Yuniarinto, n.d.-b)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Kesitimewaan • Keandalan • Kesesuaian dengan spesifikasi • Daya tahan • Serviceability • Estetika • Persepsi terhadap kualitas <p>X2: price</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Y: Keputusan pembelian</p>	
10	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia</p> <p>(Megayani, et al 2022)</p>	<p>Kuantitatif, Analisis Partial Least Square (PLS)</p> <p>X1: Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Fitur produk • Gaya • Desain produk <p>X2: Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat <p>X3: Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Tempat parkir yang luas • Kemungkinan ekspansi <p>X4: Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Kreativitas promosi • Diferensiasi promosi • Kualitas tenaga pemasar <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variable produk (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) • Variable harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	<p>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner</p>	<p>Kuantitatif, regresi logistik biner</p> <p>X1: Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan produk • Spesifikasi produk • Citra merek produk • Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator variabel produk yang berpengaruh dengan keputusan pembelian hanya variabel bahan produk akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. • variabel harga terdapat pembentukan model dan

	(Erdkhadifa & Novariana, 2021)	<p>X2: Harga</p> <p>X3: Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskon prosuk • Strategi pemasaran <p>X4: Lokasi</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>ketetapan klasifikasi sudah tepat atau sesuai.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel promosi memperoleh hasil tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian • Variabel tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
12	<p>Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Benalu Ocha</p> <p>(Studi Kasus : Program Kreatifitas Mahasiswa-Kewirausahaan Produk The Benalu Ocha)</p> <p>(Yanti, 2021)</p>	<p>Kuantitatif, binary logistic</p> <p>X1: Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek produk • Preferensi konsumen <p>X2: Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan harga • Persaingan harga <p>X3: saluran distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> • pengemasan <p>X4: Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan perorangan • Promosi penjualan • Hubungan Masyarakat • Tanggung jawab yang penting <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel produk, harga, tempat, promosi, budaya, social dan psikologis yang memiliki peranan penting dalam menghitung seberapa besar yang berminat dan yang tidak berminat membeli produk the benalu ocha.

2.1.10 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1.10.1 Kerangka Pemikiran



Place (X4)

Physical
Evidence (X5)

2.1.10.2 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka berpikir di atas, hipotesis dirumuskan oleh peneliti adalah :

H1 : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

H3 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

H4 : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

H5 : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

H6 : *Product, Price, Promotion, Place, dan Physical Evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Bittersweet By Najla.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau alat pengukur lainnya. Analisis data dalam metode penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini memberikan fokus pada pengukuran dan analisis data secara objektif, dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang kuat tentang fenomena yang sedang diteliti (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.8).

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian mencakup berbagai variabel dalam bauran pemasaran seperti variabel *product, price, promotion, place dan physical evidence*. setiap variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Bittersweet by Najla.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah Kumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian kesimpulan diambil (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022), p.80)

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti meliputi seluruh konsumen yang mengenal merek Bittersweet by Najla, berdasarkan akun TikTok @Bittersweetbynajla.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.81). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling, dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi pengikut TikTok @Bittersweetbynajla sejumlah 12.400.000 pengikut. Adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Konsumen mengetahui Brand Bittersweet By Najla
2. Pengguna Tiktok Shop

Dalam pengembalian sampel, penulis menggunakan kuesioner online yaitu *Qualtrics*. Kuesioner disebarakan melalui daring dengan menggunakan media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan X.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut. ((“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.80)

Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari dua variabel dependen (bebas) dan satu variable independent (terikat) diuraikan sebagai berikut :

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022), p.39). Variabel independent dipandang sebagai faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan pada variable lain dalam penelitian atau eksperimen. Dalam konteks hubungan sebab-akibat, variable independent dapat dikendalikan dan dimanipulasi nilainya untuk mengamati dampaknya terhadap variabel dependen. Berikut penelitian ini terdapat 5 variabel independen yaitu, variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *physical evidence*.

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari keberadaan variable independen (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022), p.39). Variabel dependen dipandang sebagai faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan pada variabel lain dalam penelitian atau eksperimen. Dalam hubungan sebab akibat, variabel independen dapat diatur dan dimanipulasi nilainya untuk mengamati dampaknya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Data Type	Statement
<i>Product</i> (X1)	Kualitas produk Tjiptono dalam (Aji Nugroho & Yuniarinto, n.d.-a)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tahan • Estetika • Persepsi Terhadap Kualitas 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Anda yakin pada daya tahan produk dessert Bittersweet by Najla. • Anda menyukai dessert dari estetika penyajian dan pengemasan produk. • Menurut persepsi anda kualitas produk Bittersweet by Najla sangat baik.
	Merek Kotler dan Keller 2016 dalam (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas merek • Kepribadian merek • Keunggulan merek 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek Bittersweet by Najla yang kuat dari kualitas dan inovasi rasa, membuat Anda tertarik dengan produk ini. • Kepribadian merek Bittersweet by Najla yang kreatif dan trendi dalam menyajikan dessert unik memberikan daya tarik tersendiri bagi Anda. • Keunggulan Bittersweet by Najla dari merek lainnya menjadikan produk ini pilihan utama Anda dalam kategori dessert.
	Keberagaman Produk Utami 2017:16 dalam (Rahmaningsih & Srihandayani, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan produk • Variasi ukuran produk 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla sangat beragam. • Bittersweet by Najla memiliki variasi ukuran produk yang beragam.
<i>Price</i> (X2) (Rivaldy & Rulirianto, 2021)	Harga yang dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang dipersepsikan dengan item harga tinggi • Harga yang dipersepsikan dengan item harga adil 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dessert Bittersweet by Najla yang tinggi mencerminkan kualitas premium. • Anda merasa bahwa harga yang dibayar untuk dessert Bittersweet by Najla sesuai dengan nilai produk yang diberikan

	Harga yang direferensikan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang dipersepsikan dengan item referensi • Harga yang dipersepsikan dengan menilai harga. 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Anda senang membandingkan harga dessert Bittersweet by Najla dengan harga dessert serupa dari merek lain. • Anda menilai bahwa harga dessert Bittersweet by Najla sebanding dengan kualitas dan rasa yang ditawarkan.
<i>Promotion (X3)</i> WARDA NI & MANALU, 2021)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Informasi (to inform) • Membujuk (to persuade) • Mengingat (to remind) 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi terperinci baik bahan baku maupun proses pembuatan produk disampaikan dalam strategi promosi mereka • Testimoni positif dan ulasan dari pelanggan lain di platform online berhasil membujuk konsumen untuk membeli dessert Bittersweet by Najla • Peningat rutin melalui notifikasi Tiktok tentang promosi dan penawaran spesial dari Bittersweet by Najla sangat membantu Anda
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Monetary • Non-Monetary 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Bittersweet by Najla sering memberikan potongan harga produknya • Bittersweet by Najla kerap melakukan interaksi dengan konsumen saat Live di TikTok.
<i>Place (X4)</i> (hafidzi et al., 2022)	Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan • Kenyamanan 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Bittersweet by Najla mudah ditemukan dalam laman pencarian di TikTok Shop • Anda merasakan kenyamanan berbelanja saat melakukan pembelian Bittersweet by Najla di Tiktok Shop
	Visibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi jelas • Lokasi mudah ditemukan 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat membeli/mencari bittersweet by najla dengan mudah secara online karna terdapat di tiktokshop • Bittersweet sering muncul dalam beranda akun

				tiktoshop Anda, sehingga memudahkan pencarian.
<i>Physical Evidence (X5)</i> (Sara et al., 2017)	Facility Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Tanda (<i>Signage</i>) • Lingkungan sekitar (<i>Surrounding environment</i>) 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Logo dan banner yang familiar dan menarik sangat mempengaruhi keputusan pembelian Anda. • Kualitas gambar yang tinggi dengan latar belakang yang estetik pada produk, dapat meningkatkan daya tarik membeli Anda
	Facility Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Layout • Sound 	Semantik Differential	<ul style="list-style-type: none"> • Penempatan produk Bittersweet by Najla di TiktokShop sangat mudah dipahami. • Anda senang menyelami akun Tiktok Shop Bittersweet by Najla karena terdapat sound viral.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memutuskan apakah membeli produk Bittersweet by Najla atau tidak 	Kuesioner Data Binary	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Anda membeli produk Bittersweet by Najla?

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Jenis

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada sampel yang telah ditetapkan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden, yang disebarkan melalui internet (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022)p.142). Untuk keperluan kuantitatif, jawaban dari data pertanyaan variable X yang telah ditentukan menggunakan skala semantic diferensial dengan tipe slider dan memiliki jumlah desimal satu (1), yang diberi nilai sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	5

Sementara itu, untuk variable Y, karena analisis data menggunakan Binary logistic regression, tipe data yang digunakan adalah kuesioner data binary. Responden hanya memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak”.

3.5.2 Sumber data

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh dari subjek dalam penelitian ilmiah. Sumber data sangat penting untuk mendikripsikan penelitian karena menjelaskan informasi dan keterangan asal data tersebut. Untuk mendapatkan informasi ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, merupakan data primer dan data sekunder.

3.5.2.1 Data Primer

Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden oleh individu tau lembaga yang melakukan penelitian (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022)p.137). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Qualtrics*, yang berisi pertanyaan terstruktur, kepada para responden yang mengenal merek Bittersweet by Najla.

3.5.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber informasi yang tidak dikumpulkan langsung oleh pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara seperti pihak ketiga atau dokumen. (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.137). Sumber data sekunder digunakan untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari sumber primer, seperti bahan pustaka, literatur, dan hasil penelitian sebelumnya yang mencakup berbagai beragam buku, jurnal dan sumber internet, untuk menambah dan menguatkan analisis data yang sudah didapat.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang mempermudah proses penelitian dan menghasilkan data yang lebih berkualitas serta lebih mudah untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan kemudian diberikan kepada responden agar dapat diisi dengan baik. Uji keabsahan data dalam penelitian biasanya fokus pada uji validitas dan reliabilitas, yang menilia apakah hasil data penelitian valid dan reliabel.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diukur adalah valid atau akurat, yang berarti instrumen tersebut dapat mengukur hal yang seharusnya diukur. (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.121). Menurut Muhidin dan Abdurahman (dalam Imron, 2019) sebuah instrument pengukuran dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Dan apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Realibitas

Instrumen yang reliabel adalah alat yang, ketika berulang kali digunakan untuk mengukur objek yang sama, maka akan memberikan hasil data yang sama (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.121).

Menurut Muhidin dan Abdurahman (dalam Imron, 2019) suatu instrumen pengukuran dapat dinyatakan reliabel ketika pengukurannya konsisten dan akurat.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan dan pengolahan data untuk menafsirkan informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner (*Binary logistic regression*). Regresi logistik biner adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan matematis satu variabel respon (y) dengan satu atau lebih variabel prediktor (x).

Menurut Santoso (dalam (Yanti, 2021), analisis regresi logistik biner adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *physical evidence*. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang berskala biner (1 beli dan 0 Tidak Beli). Analisis pengolahan data lama penelitian ini menggunakan SPSS Statistic.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Dalam statistik deskriptif, data disajikan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, serta ukuran statistik seperti median, mean, rata-rata, dan standar deviasi. (“Prof. Dr. Sugiyono,” 2022) p.148). Dalam penelitian ini menunjukkan tabel uji statistik deskriptif yang mencakup nilai N, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

3.7.2 Uji Nagelkerke R Square

Nagelkerke R Square adalah metode pengujian yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Nilai R Square berkisar 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka model dianggap memiliki goodness of fit yang tinggi. Dan sebaliknya, jika nilainya mendekati 0 maka model dianggap memiliki goodness of fit yang rendah. Menurut Ghosalali, 2018:341 dalam (Penelitian et al., 2021)

3.7.3 Uji Ketepatan Model Regresi

Ketepatan model regresi dapat diukur dengan menggunakan uji Chi Square Hosmer And Lameshow Goodness of Fit. Secara statistik, ini diukur melalui nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, yang dianggap signifikan jika nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Oleh karena itu, jika nilai statistik Hosmer and Lameshow Goodness of Fit lebih besar dari 0.05 maka H_0 tidak dapat ditolak dan model bisa diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2018, p.97)

3.7.4 Model Binary Regresi Logistic

Menurut (Muhammad et al., 2024) dalam Ghozali, (2018, p.95), analisis regresi secara umum adalah studi yang mengkaji hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

$$\log\left(\frac{Y}{(1-Y)}\right) = C + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$
$$Y = \frac{1}{1 + \exp(-(c + \beta_1x_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5))}$$

Y : Variabel dependen (terikat)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: koefisien-koefisien variabel independen

X1,X2,X3,X4,X5 : Variabel independen (bebas)

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi, di mana hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha) menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.