



The Influence of Marketing Mix on Purchase Decision in the Kiyoptiykey Entrusted Service

Novianti Amalia Setiawati¹, Nandang², Nizza Nadya Rachmani³

noviamaliasetiawati@upi.edu¹, nandang@upi.edu², nadyarachmani@upi.edu³

^{1,2,3} Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRAK

Amidst the growing interest of Indonesians in Korean culture, especially K-Pop, the demand for K-Pop merchandise has increased. However, direct purchases from official platforms based overseas are often hampered by high shipping costs and taxes, causing many consumers to turn to entrusted service. Kiyoptiykey is one such proxy service for purchasing K-Pop merchandise. Despite high market interest, Kiyoptiykey has experienced a decline in sales because the majority of transactions come from repeat customers, while the number of new customers has not increased significantly. Therefore, this study was conducted to analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Kiyoptiykey's entrusted service using descriptive quantitative methods on 118 respondents who were consumers who had used the service or purchased merchandise from Kiyoptiykey at least once. Data analysis was performed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing using simple linear regression with the help of SPSS. The results of this study indicate that all dimensions of the marketing mix have a positive effect on purchasing decisions and influence 80% of them. These findings identify that the more effective the marketing mix strategy, the stronger the consumer's purchasing decision for Kiyoptiykey's entrusted service.

Keywords: Entrusted Service, Marketing Mix, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan budaya Korea yang semakin populer di seluruh dunia telah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat yang akhirnya menciptakan fenomena yang dikenal sebagai "*Korean Wave*" atau *Hallyu* (Maulidia & Aransyah, 2023). *Hallyu* ini telah membawa budaya Korea Selatan menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, fashion, dan musik. Salah satu aspek yang paling menonjol dari fenomena *Hallyu* ini adalah industri *K-Pop* yang terus berkembang pesat dan memiliki basis penggemar yang besar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dari tahun ke tahun, popularitas *K-Pop* di Indonesia terus meningkat yang ditandai dengan semakin besarnya jumlah komunitas penggemar atau *fandom* grup di Indonesia. Dengan banyaknya antusias penggemar *K-Pop*, industri musik Korea Selatan secara rutin melahirkan grup juga penyanyi solo pria maupun wanita. Menurut *Databoks* (2022), *merchandise* K-pop yang paling banyak dibeli oleh penggemar di Indonesia adalah *photocard* (30,6%), poster (29,3%), stiker (27,6%), dan album (24,2%). Data ini menggambarkan tingginya minat penggemar untuk memiliki berbagai atribut resmi dari idola mereka.

Banyak penggemar lebih memilih menggunakan jasa titip (jastip) untuk membeli merchandise *K-Pop* daripada membeli langsung di platform resmi seperti Weverse Shop, SMTOWN & STORE, dan Ktown4u dikarenakan biaya pengiriman internasional (*shipping fee*) dan pajak (*import tax*) yang cukup tinggi karena jumlah pembelian kecil dan biaya ditanggung oleh sendiri (Asyadilla, 2024). Karena hal ini, bisnis jasa titip *K-Pop* akhirnya berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan dari penggemar. Salah satu bisnis jasa titip yang bergerak di bidang ini adalah Kiyoptiykey yang berfokus pada pembelian dan pengiriman merchandise *K-Pop* untuk konsumen di Indonesia.

Dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas, Kiyoptiykey memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti X sebagai media promosi utama, Line untuk komunikasi dengan pelanggan, serta Instagram dan TikTok meskipun penggunaannya masih terbatas. Namun seiring berjalannya waktu, bisnis jasa titip ini semakin banyak digandrungi yang mengakibatkan tingginya persaingan dalam bisnis tersebut. Dengan tingginya persaingan ini membuat penjualan Kiyoptiykey ini mengalami penurunan tiap tahunnya.

Permasalahan yang terjadi ini dapat dianalisis lebih dalam menggunakan kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Keller (2018), bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualannya di pasar sasaran. Untuk bisnis jasa seperti jasa titip, bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Kiyoptiykey, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada jasa titip Kiyoptiykey. Dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada jasa titip Kiyoptiykey.

METODE PENELITIAN

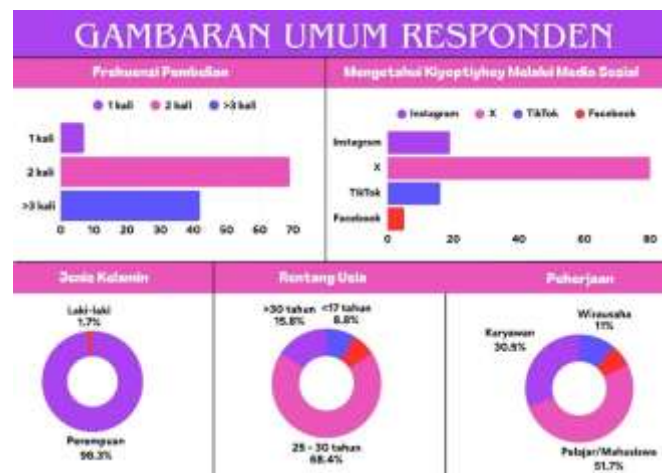
Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada paradigma positivistik yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial, serta menggunakan alat-alat statistik dalam menganalisis data. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan non-probability sampling non-probability, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Lebih tepatnya dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan jasa titip Kiyoptiykey minimal satu kali dan mengetahui atau mengenal Kiyoptiykey melalui media sosial (Instagram, X, dll).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* sebagai alat bantu utama dalam pengumpulan data primer. Penggunaan *google form* dipilih karena dapat menjangkau responden secara lebih luas, efisien, dan mudah digunakan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 118. Data yang diperoleh dari responden nantinya akan di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji T dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 118 responden yang merupakan individu pernah menggunakan jasa titip Kiyoptiykey minimal satu kali. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami alur layanan dan memiliki pengalaman relevan dengan variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya.



Gambar 1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan gambar 1 yang merupakan rekapitulasi data dari 118 responden yang seluruhnya telah memenuhi kriteria penelitian. Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali, dengan jumlah sekitar 70 responden. Selain itu, sekitar 40 responden tercatat pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, sedangkan hanya sebagian kecil yang baru mencoba satu kali. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna jasa titip Kiyoptiykey cenderung memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan guna menilai sejauh mana perangkat ukur dalam penelitian ini benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Pada kajian ini, pengujian validitas diaplikasikan terhadap instrumen variabel Sosialisasi Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui metode analisis korelasi Pearson (*Corrected Item-Total Correlation*).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Pernyataan		Keterangan
			Valid	Tidak Valid	
1.	Bauran Pemasaran (X)	29	X1-X29	0	Valid
2.	Keputusan Pembelian (Y)	26	Y1-Y29	0	Valid
Jumlah		55	55	0	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran (X) yang berjumlah 29 item dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 26 item memiliki nilai korelasi yang valid dengan nilai r-tabel adalah 0,361. Dengan demikian, tiap elemen pernyataan yang termuat

dalam kuesioner terbukti memiliki kapasitas yang layak untuk merepresentasikan variabel pada penelitian ini. Atas dasar temuan tersebut, seluruh komponen instrumen penelitian ini dinyatakan layak diaplikasikan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang dihasilkan bersifat konsisten dan stabil apabila proses pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas dianalisis menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila $\alpha = > 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas tiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran (X)	0,805	29	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,858	26	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,858. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,600, sehingga menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan ketika peneliti ingin meramalkan bagaimana perubahan pada satu variabel terikat dipengaruhi oleh satu variabel independen. Dalam penelitian ini, dilakukan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized B	Voefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	.437	5.298		.082	.934
Bauran Pemasaran (X)	.905	.041	.895	21.828	< 0,001

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran adalah 0,905 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Y.

Sementara itu, nilai konstanta sebesar 0,437 dengan signifikansi 0,934, yang berarti nilai konstanta tidak berpengaruh secara signifikan. Namun demikian, model regresi tetap dapat digunakan karena variabel independen menunjukkan pengaruh signifikan.

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,437 + 0,905X + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Bauran Pemasaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,905 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model diwakili oleh nilai error (e).

Uji T

Uji t dalam penelitian ini pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan alpha (α) 0,05. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	T	F
Bauran Pemasaran (X)	21.828	< 0,001

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t-hitung sebesar 21,828 untuk variabel Bauran Pemasaran, dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain H1 diterima. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa perubahan pada bauran pemasaran benar-benar memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
.895	.800	.798	4.279

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R Square* sebesar 0,800, yang berarti bahwa 80% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran (X). Sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini termasuk tinggi sehingga model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Pembahasan

Fokus utama dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada layanan jasa titip Kiyoptiykey. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait merek yang akan dibeli atau dapat dikatakan juga preferensi lain dari konsumen atas merek-merek yang ada di dalam pilihan-pilihannya (Pratiwi et al., 2021). Pada jasa titip Kiyoptiykey, pola pembelian menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan repeat order lebih tinggi dibandingkan pembeli baru. Hal ini menandakan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan tertentu yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting agar perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, layanan, hingga bukti fisik berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana bauran pemasaran

memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kiyoptiykey, khususnya pada pelanggan yang cenderung melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan berbagai uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip Kiyoptiykey. Hasil pada uji deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik kepada setiap indikator-indikator dari variabel bauran pemasaran maupun keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup efektif dan dinilai positif oleh konsumen. Setiap dimensi dalam bauran pemasaran juga menunjukkan hasil baik hingga sangat baik, menggambarkan bahwa layanan yang diberikan sudah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan variabel Keputusan Pembelian yang juga menunjukkan kategori baik, menandakan bahwa konsumen merasa yakin dan puas dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelaksanaan bauran pemasaran, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Fitriannas, Y., et al. (2024) yang menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (7P) memperoleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam kategori baik. Hasil tersebut memperkuat bahwa penerapan strategi pemasaran yang optimal mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, termasuk kecenderungan repeat order seperti yang terjadi pada Kiyoptiykey. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa Faktor bauran pemasaran 7P (*price, process, place, product, physical evidence, promotion, people*) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Uji normalitas memperlihatkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang berarti model tidak mengalami penyimpangan distribusi. Uji linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian bersifat linear, sehingga perubahan pada variabel X akan diikuti perubahan yang konsisten pada variabel Y. Selain itu, uji homoskedastisitas mengindikasikan tidak adanya ketidaksamaan varians pada residual, sehingga model dapat diinterpretasikan secara stabil tanpa bias. Dengan terpenuhinya uji-uji tersebut, analisis regresi dapat dilanjutkan dan hasilnya dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kiyoptiykey. Nilai koefisien regresi sebesar 0,905 menunjukkan bahwa peningkatan bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan tingginya jumlah konsumen repeat order di Kiyoptiykey, yang menunjukkan bahwa aspek produk, harga, layanan, dan kemudahan transaksi mampu menciptakan pengalaman pembelian yang baik. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Putri, S., et al (2024) yang mengatakan bahwa seluruh aspek 7P pada bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t yang signifikan memperkuat bahwa variabel bauran pemasaran benar-benar menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,800 mengindikasikan bahwa 80% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sementara 20% sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi sosial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal strategi bauran pemasaran yang diterapkan Kiyoptiykey, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pembelian ulang.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada jasa titip Kiyoptiykey dengan dimensi *people* dan *process* mendapatkan nilai yang sangat baik. Artinya semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jika bauran pemasaran mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika bauran pemasaran mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Terdapat dimensi *promotion* yang memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya dalam bauran pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang optimal dalam menarik perhatian maupun membangun kesadaran konsumen.

Kiyoptiykey disarankan untuk melakukan peningkatan dalam segi promosi karena dimensi tersebut mendapat nilai yang lebih kecil daripada dimensi lainnya. Rendahnya capaian pada dimensi promosi dipengaruhi oleh indikator kreativitas pesan dan intensitas promosi yang dinilai belum maksimal oleh responden. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna menjelaskan faktor-faktor di luar bauran pemasaran yang masih memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada pembelian merchandise K-Pop melalui group order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Asyadilla, M. S. (2024). *Persepsi pelaku usaha jasa titip terhadap pengenaan pajak dan dampaknya terhadap kepatuhan pajak (Studi pada pelaku usaha jasa titip di Kota Jakarta)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(3), 274–284. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>
- Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476–486. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.