

**DIGITAL MARKETING, DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING,
KUALITAS BARANG DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN ALAT TERAPI KESEHATAN DENGAN
PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN CARA
PEMBAYARAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. (Studi pada member alat
terapi kesehatan PT.MILLIONAIRE GROUP INDONESIA)**

Derah Sudjaniah¹
deamaniez11@gmail.com¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, direct marketing, personal selling, product quality, and price on consumers' purchasing decisions for health therapy devices, considering consumer behavior as a mediating variable and payment method as a moderating variable. This research was conducted on members of PT. Millionaire Group Indonesia who use health therapy devices. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data was collected through questionnaires distributed to respondents. Data analysis was conducted using statistic SPSS (Statistical Product and Service Solutions) to test the research hypotheses. The results showed that, partially, digital marketing, direct marketing, personal selling, product quality, and price have a significant influence on consumers' purchasing decisions. Consumer behavior was proven to mediate the influence of independent variables on purchasing decisions. In addition, the payment method was also proven to moderate the relationship between several independent variables and purchasing decisions. The results of this study contribute to the development of marketing strategies for health therapy devices. Companies need to pay more attention to an effective combination of marketing strategies, such as improving product quality, providing good service, and utilizing digital channels to reach consumers. In addition, companies also need to consider consumer behavior and payment preferences in designing their marketing strategies

Keywords: *Digital Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Payment Method, Health Therapy Device.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas produk, dan harga sebagai penentu keputusan pembelian konsumen alat terapi kesehatan, dengan mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi dan cara pembayaran sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada member alat terapi kesehatan PT. Millionaire Group Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis *statistic SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas produk, dan harga sebagai penentu signifikan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen terbukti memediasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, cara pembayaran juga terbukti memoderasi hubungan antara beberapa variabel independen dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran alat terapi kesehatan. Perusahaan perlu lebih memperhatikan kombinasi strategi pemasaran yang efektif, seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan perilaku konsumen dan preferensi cara pembayaran konsumen dalam merancang strategi pemasarannya. Penelitian ini dirancang dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pemilik UKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Cara Pembayaran, Alat Terapi Kesehatan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Kemudahan akses terhadap informasi melalui berbagai saluran digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Perubahan perilaku konsumen ini turut mempengaruhi industri

alat terapi kesehatan, yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing, dengan berbagai tools-nya seperti media sosial, search engine optimization (SEO), dan

email marketing, telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun kesadaran merek (Amalia, Mardian, & Lakeisha, 2022). Di sisi lain, strategi pemasaran tradisional seperti direct marketing dan personal selling juga tetap relevan, terutama dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Trisnawati & Nugraha, 2021).

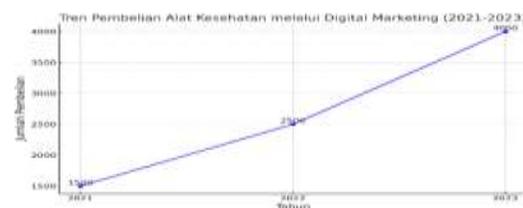
Selain faktor pemasaran, kualitas produk dan harga juga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor internal konsumen, seperti sikap, nilai, dan preferensi (Schiffman & Kanuk, 2018).

Perilaku konsumen sebagai variabel mediasi berperan penting dalam menghubungkan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang positif, seperti minat yang tinggi terhadap produk, persepsi positif terhadap merek, dan pengalaman pembelian yang baik, akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2015).

Cara pembayaran sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen (misalnya, digital marketing, kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran tertentu, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Payne, Lewis, & Clark, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas produk, dan harga sebagai penentu keputusan pembelian konsumen alat terapi kesehatan. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji peran perilaku konsumen sebagai variabel mediasi dan cara pembayaran sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri alat terapi kesehatan.

Industri alat terapi kesehatan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan usia harapan hidup, gaya hidup yang kurang sehat, dan kemajuan teknologi dalam bidang kesehatan. Berikut grafik perkembangan industri dan peredaran alat kesehatan serta trend pembelian alat kesehatan



Sumber kementerian kesehatan Republik Indonesia

Penelitian N Terdahulu

1. Dapit Alex Sander 2021. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari publikasi yang diterbitkan antara tahun 2011 hingga 2021. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mencatat bahwa sebagian besar studi terkait topik ini dilakukan di Amerika Serikat, China, Indonesia, dan India, dengan fokus pada berbagai bidang industri seperti teknologi, manufaktur, dan layanan.
2. Rukmayanti & Fitriana, 2022. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima .
3. Nurmin Arianto dan Giovanni, 2020. Hasil Penelitian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Alfania Riska Pralina dan Ridwan Purnama, 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa direct marketing, yang terdiri dari face to face selling, telemarketing, dan online marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum. Penilaian responden menunjukkan bahwa face to face selling mendapatkan penilaian tertinggi, dan metode pembayaran juga mendapatkan penilaian tertinggi karena keberagaman pilihan dan kemudahan yang dirasakan oleh responden saat melakukan pembayaran
5. Savira Maulana, Yosi Erfinda, dan Nungky Puspita, 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan paket acara sosial di Art Deco Luxury Hotel & Residence. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli tamu.
6. Siani oktora dan sujana, 2024. Hasil penelitian menunjukkan Personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Rata-rata penilaian responden terhadap produk Samsung Galaxy menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap unggul dan berkualitas, dengan hasil rata-rata di atas 4 untuk beberapa aspek, meskipun ada beberapa aspek yang dianggap biasa saja
7. Nurjaya, 2022. Hasil penelitian Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga juga berpengaruh

- signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan, personal selling dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Intan kurnia dan I ketut mardana, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 9. Wayan Ardani. 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital), dan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan
 10. Romadlon, A., Marlien, R. A., dan Widysari, S. , 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Ini berarti meskipun keberadaan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, responden tidak sepenuhnya percaya kepada influencer tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya
 11. Muhammad Nur Kholis dan Rosali Sembiring Colia 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee.
 12. Trisnawati dan Nugraha, 2021. Hasil penelitian menemukan bahwa pada konsumen alat kesehatan di PT. Satria Kencana Medika Bekasi, kualitas barang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh dominannya faktor harga dan kemudahan akses promosi yang lebih memengaruhi keputusan konsumen.
 13. Amalia, Mardian, dan Lakeisha, 2022. Hasil penelitian dalam konteks butik fesyen, kualitas barang tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian. Faktor seperti tren, harga, dan merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas.
 14. Penelitian oleh Pratama dan Rini, 2020. Hasil penelitian kualitas barang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik, terutama karena konsumen lebih dipengaruhi oleh harga promosi dan ulasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner akan disebarkan secara online kepada konsumen yang telah melakukan pembelian alat terapi kesehatan di Indonesia yaitu member dari alat terapi kesehatan PT. Millionaire Group Indonesia. Penyebaran kuesioner secara online dengan mengirim pesan langsung melalui *whatsApp messenger* dipilih untuk memudahkan pengumpulan data secara luas dan cepat, serta mengurangi biaya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen alat terapi kesehatan yang telah melakukan pembelian melalui berbagai saluran pemasaran seperti digital marketing, direct marketing, atau personal selling.

Untuk mendapatkan sampel, digunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman dalam membeli alat terapi kesehatan. Jumlah sampel yang diharapkan antara 100-150 responden, sesuai dengan ketentuan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Penelitian berupa kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Dengan responden member alat terapi kesehatan PT. Millionaire Group Indonesia dengan jumlah sebanyak 125 orang.

Daftar pertanyaan kuesioner untuk penelitian, dengan masing-masing variabel memiliki 4 pertanyaan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang mengukur dimensi-dimensi terkait.

A. Marketing Digital

1. Saya sering melihat promosi alat kesehatan melalui platform digital seperti media sosial atau situs web.
2. Informasi dari marketing digital mempengaruhi minat saya untuk membeli alat kesehatan.
3. Promosi digital yang saya terima membantu saya lebih memahami produk alat kesehatan.
4. Iklan digital yang menarik membuat saya lebih mempertimbangkan untuk membeli alat kesehatan.

B. Direct Marketing

1. Saya sering menerima penawaran alat kesehatan melalui email, SMS, atau media komunikasi langsung lainnya.

2. Informasi produk dari direct marketing membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian alat kesehatan.
3. Promosi yang dikirimkan melalui direct marketing memengaruhi keputusan saya dalam membeli alat kesehatan.
4. Saya cenderung membeli alat kesehatan setelah menerima informasi langsung melalui direct marketing.

C. Personal Selling

1. Saya merasa lebih yakin membeli alat kesehatan setelah mendapatkan penjelasan langsung dari tenaga penjual.
2. Interaksi langsung dengan tenaga penjual memengaruhi keputusan saya untuk membeli alat kesehatan.
3. Saya sering mengandalkan rekomendasi dari tenaga penjual dalam memilih alat kesehatan.
4. Saya merasa informasi yang diberikan oleh tenaga penjual meningkatkan pemahaman saya terhadap produk alat kesehatan.

D. Kualitas Barang

1. Kualitas alat kesehatan yang saya beli memenuhi harapan saya.
2. Saya memprioritaskan produk alat kesehatan yang memiliki reputasi kualitas tinggi.
3. Saya memilih alat kesehatan berdasarkan kualitas dan daya tahan produk.
4. Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan saya dalam membeli alat kesehatan.

E. Harga

1. Saya membandingkan harga beberapa produk alat kesehatan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga produk alat kesehatan memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.
3. Saya merasa harga alat kesehatan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Penawaran diskon atau harga promosi memengaruhi keputusan saya dalam membeli alat kesehatan.

F. Perilaku Konsumen (Variabel Mediasi)

1. Saya mencari informasi tentang produk alat kesehatan sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Pengalaman saya sebelumnya memengaruhi perilaku saya dalam membeli alat kesehatan.
3. Saya mempertimbangkan ulasan konsumen lain sebelum membeli alat kesehatan.
4. Keputusan saya untuk membeli alat kesehatan didasarkan pada kebutuhan pribadi saya.

G. Cara Pembayaran (Variabel Moderasi)

1. Ketersediaan metode pembayaran yang fleksibel (tunai, cicilan, kartu kredit) memengaruhi keputusan saya dalam membeli alat kesehatan.
2. Saya lebih memilih membeli alat kesehatan yang menawarkan opsi cicilan.
3. Saya cenderung lebih puas dengan pembelian alat kesehatan jika

tersedia metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya.

4. Opsi pembayaran yang fleksibel memudahkan saya dalam memutuskan untuk membeli alat kesehatan.

H. Keputusan Pembelian

1. Saya memutuskan membeli alat kesehatan setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk dan harga.
2. Saya puas dengan keputusan pembelian alat kesehatan yang saya buat.
3. Keputusan saya untuk membeli alat kesehatan didasarkan pada informasi yang saya terima dari berbagai sumber.
4. Faktor harga, kualitas, dan kemudahan pembayaran sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli alat kesehatan.

Data di olah dengan menggunakan metode perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah teknik analisis statistik yang sangat tepat untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam penelitian yang memiliki variabel mediasi dan moderasi. perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) mampu menangani model yang kompleks dan data yang tidak selalu berdistribusi normal, serta cocok untuk jumlah sampel yang relatif kecil (antara 100-150 responden). Dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas instrumen dapat diuji menggunakan teknik *Correlation Product Moment* dari Pearson. Pada tahap ini, setiap item dalam kuesioner

diuji untuk memastikan bahwa mereka benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Jika nilai korelasi antara item dan total skor konstruk lebih besar dari 0,3 dan signifikan ($p < 0,05$), maka item dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk dalam penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Nilai ini menunjukkan konsistensi internal dari item-item dalam konstruk tersebut, sehingga dapat dipercaya untuk pengukuran yang konsisten.

3. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data demografi responden serta distribusi jawaban atas setiap variabel. Melalui SPSS, statistik deskriptif seperti mean, median, standar deviasi, frekuensi, dan persentase dapat dihasilkan. Analisis ini memberikan pemahaman dasar mengenai karakteristik sampel, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan informasi lainnya yang relevan dengan penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal, terutama jika menggunakan analisis regresi. Dalam SPSS, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka

data dianggap berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas: Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen. Dalam SPSS, multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas: Uji Heteroskedastisitas diuji untuk memastikan bahwa varians residual adalah konstan. Dalam SPSS, uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau dengan melihat pola pada grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi dengan residual. Jika tidak terdapat pola yang jelas pada grafik tersebut, maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

5. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen (digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang, dan harga) sebagai penentu variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam SPSS, analisis ini dilakukan dengan memasukkan variabel independen ke dalam model dan mengamati nilai koefisien regresi serta signifikansi (p-value). Hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

6. Uji Mediasi (Menggunakan Analisis Sobel atau Regresi Berganda) Untuk menguji peran perilaku konsumen sebagai variabel mediasi, langkah yang dilakukan mencakup: Langkah 1: Lakukan regresi antara variabel independen (digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang, dan harga) dengan variabel mediasi (perilaku konsumen). Jika signifikan, lanjut ke langkah berikutnya. Langkah 2: Lakukan regresi antara variabel independen dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Langkah 3: Lakukan regresi antara variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen. Uji Sobel kemudian dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah perilaku konsumen memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Uji Sobel dilakukan dengan menghitung koefisien dan kesalahan standar antara hubungan tersebut. Jika nilai signifikansi pada uji Sobel menunjukkan hasil $p < 0,05$, maka mediasi dianggap signifikan.
7. Uji Moderasi (Analisis Interaksi) Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah cara pembayaran memiliki peran sebagai moderator antara variabel independen (misalnya, harga atau personal selling) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam SPSS, uji ini dapat dilakukan melalui teknik *Moderated Regression Analysis (MRA)*, di mana interaksi antara variabel independen dengan variabel moderator dimasukkan ke dalam model regresi. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: Langkah 1: Lakukan regresi antara variabel independen dan keputusan pembelian tanpa variabel interaksi. Langkah 2: Tambahkan variabel interaksi (misalnya, harga x cara pembayaran) ke dalam model dan lihat perubahan R^2 . Jika nilai koefisien interaksi signifikan ($p < 0,05$), maka cara pembayaran dianggap memoderasi hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen.
9. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Setelah analisis selesai, langkah terakhir adalah menginterpretasikan hasil pengujian yang telah dilakukan. Hasil dari analisis regresi, uji mediasi, dan uji moderasi kemudian dianalisis secara mendalam untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen alat terapi kesehatan. Temuan penelitian ini akan digunakan untuk mendiskusikan bagaimana digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang, harga, perilaku konsumen, dan cara pembayaran berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,898>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,794>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,31>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Direct Marketing (X2)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,760>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,826>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,849>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,807>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Personal Selling (X3)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,872>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,863>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,836>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,870>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Kualitas Barang (X4)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,812 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,869 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,916 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,867 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Harga (X5)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,868 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,868 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,862 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 <

0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,793 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel mediasi Perilaku Konsumen (Y1)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,829 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,818 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,889 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,835 > r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,833>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,766>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,879>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,814>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil interpretasi uji validitas variabel Moderasi Cara Pembayaran (Z)

- Pernyataan 1 : Nilai r hitung 0,889>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 2 : Nilai r hitung 0,864>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
- Pernyataan 3 : Nilai r hitung 0,867>r tabel 0,176 maka disimpulkan data

valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.

- Pernyataan 4 : Nilai r hitung 0,884>r tabel 0,176 maka disimpulkan data valid dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

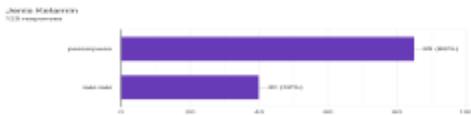
Sumber SPSS, hasil olah data questioner

Hasil Interpretasi Uji Reliabilitas

- Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha>0,6, nilai

- Cronbach's Alpha variabel digital marketing (X1) $0,863 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
- Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel direct marketing (X2) $0,824 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel Personal Selling (X3) $0,882 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Barang (X4) $0,887 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel Harga (X5) $0,870 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) $0,863 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) $0,837 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
 - Uji reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, nilai Cronbach's Alpha variabel moderasi cara pembayaran (Z) $0,903 > 0,6$ maka dapat disimpulkan instrument reliable.
3. Hasil Uji Deskriptif
- Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan konsumen dari alat terapi kesehatan yaitu member alat terapi kesehatan dari PT. Millionaire Group Indonesia. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang memiliki pengalaman dalam pembelian alat terapi kesehatan dan memiliki pengetahuan terkait digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang, serta harga produk yang ditawarkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden dengan persetujuan untuk mengikuti survei penelitian ini.
- Karakteristik demografis responden meliputi beberapa aspek utama seperti usia, jenis kelamin, serta merupakan member alat terapi kesehatan. Berdasarkan data demografis, proporsi responden terbagi dalam kelompok usia tertentu yang merefleksikan segmentasi pasar alat terapi kesehatan. Mayoritas responden berusia antara 25-70 tahun, menunjukkan bahwa produk ini menarik bagi konsumen dewasa yang umumnya memiliki kebutuhan terhadap kesehatan pribadi yang optimal. Dari segi jenis kelamin, terdapat jumlah responden wanita sebanyak 68 % dan jumlah responden laki-laki 32 %, yang menggambarkan bahwa kebutuhan terhadap alat terapi kesehatan cukup banyak di kedua kelompok gender. Berikut diagram data

quisioner dari google form yang menggambarkan jenis kelamin dari konsumen alat terapi kesehatan dari jumlah responden sebanyak 125 orang.



Sumber Diagram quisioner google form

Data yang diperoleh dari 125 responden ini memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen sebagai penentu keputusan pembelian alat terapi kesehatan. Data ini juga membantu untuk memahami peran digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang, dan harga sebagai penentu keputusan pembelian, serta melihat bagaimana perilaku konsumen memediasi hubungan tersebut dan cara pembayaran yang berperan sebagai variabel moderasi.

Uji Statistik Deskriptif, pengukuran statistik deskriptif variable ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata – rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendang (*Min*) dan standar deviasi dari masing masing variable yaitu digital marketing (*X1*), *direct marketing* (*X2*), *personal selling* (*X3*), kualitas barang (*X4*), harga (*X5*), perilaku konsumen (*Y1*) sebagai variable mediasi, keputusan pembelian konsumen (*Y2*) dan cara pembayaran (*Z*) sebagai variable moderasi. Mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

Variable	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Digital Marketing (X1)	125	16,6640	2,10584	13	20
Direct Marketing (X2)	125	16,0800	2,13118	11	20
Personal Selling (X3)	125	16,8160	2,13036	12	20
Kualitas Barang (X4)	125	16,9840	2,17383	12	20
Harga (X5)	125	16,6720	2,020621	12	20

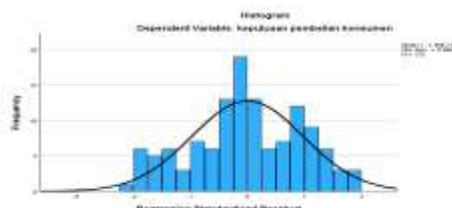
Sumber SPSS, hasil olah data quisioner google form

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita dapatkan distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah:

- Variabel Digital Marketing (*X1*), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 13 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata digital marketing yang setiap bulannya sebesar 16,6640. Standart deviasi data digital marketing adalah 2,10584.
- Variabel *Direct Marketing* (*X2*), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata *direct marketing* yang setiap bulannya sebesar 16,0800. Standart deviasi data *direct marketing* adalah 2,13118.
- Variabel *Personal Selling* (*X3*), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata *personal selling* yang setiap bulannya sebesar 16,8160. Standart deviasi data *personal selling* adalah 2,13036.
- Variabel Kualitas Barang (*X4*), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata kualitas barang yang setiap bulannya sebesar 16,9840. Standart deviasi data kualitas barang adalah 2,17383.
- Variabel Harga (*X5*), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata harga yang setiap bulannya sebesar 16,6720. Standart deviasi data harga adalah 2,020621.

- Variabel Perilaku Konsumen (Y1) sebagai variable mediasi, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata perilaku konsumen yang setiap bulannya sebesar 17,0960. Standart deviasi data perilaku konsumen adalah 2,02175.
- Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata keputusan pembelian konsumen yang setiap bulannya sebesar 16,6240. Standart deviasi data keputusan pembelian konsumen adalah 2,13520.
- Variabel Cara Pembayaran (Z) sebagai variable moderasi, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata cara pembayaran yang setiap bulannya sebesar 16,9600. Standart deviasi data cara pembayaran adalah 2,04939.

4. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas

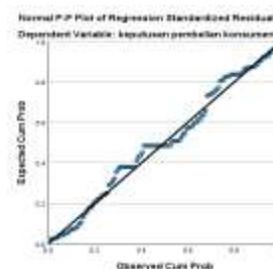


Sumber hasil olah data quisioner SPSS

Menggunakan histogram bertujuan untuk melihat apakah residual terdistribusi secara normal. Histogram adalah grafik batang yang menggambarkan distribusi frekuensi dari data, di mana tinggi setiap

batang menunjukkan jumlah observasi pada rentang nilai tertentu. Jika histogram menunjukkan bentuk kurva lonceng yang simetris, maka distribusi residual dapat dianggap normal. Jika histogram terlihat miring (positif atau negatif) atau memiliki beberapa puncak, maka distribusi residual mungkin tidak normal, dan diperlukan pemeriksaan lebih lanjut menggunakan uji statistik lainnya (seperti uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk) untuk mengkonfirmasi hasil tersebut. Kesimpulan dari Histogram diatas adalah data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber hasil olah data quisioner SPSS

Dari gambar *P-P Plot* diatas maka hasil residual model regresi terdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov



Sumber hasil olah data quisioner SPSS

Dari table *kormogolov-smirvop* diatas bahwa tingkat signifikan harus $> 0,05$. Table diatas menunjukkan angka signifikan di angka $0,70 > 0,05$ artinya data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil output uji multikolinearitas

Model	Coefficients	Collinearity Statistics - Tolerance	VIF
1	digital marketing	.479	2.089
	direct marketing	.101	9.887
	personal selling	.101	9.887
	business selling	.101	9.887
	barang	.101	9.887

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

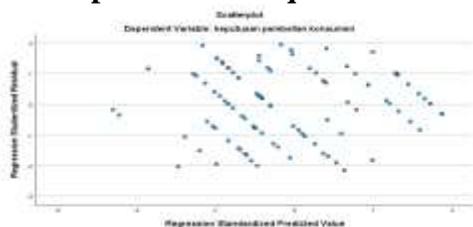
Sumber hasil olah data quisioner SPSS

Kriteria pengujian uji multikolinearitas metode tolerance dan VIF

Jika nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika nilai tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari table uji multikolinearitas diatas ke lima variable memiliki nilai tolerance $> 0,100$ dan vif $< 10,00$ data tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedasititas

Hasil Output olah data questioner SPSS



Sumber hasil olah data quisioner SPSS

Dari hasil table Scatterplot olah data diatas titik titik residual menyebar ke kanan kiri dan ke bawah keatas maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis)

Output koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838 ^a	.830	1209,76/54

a. Predictors: (Constant), HARGA, DIGITAL MARKETING, DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING, KUALITAS BARANG

Sumber SPSS, hasil olah data quisioner

Analisis output koefisien determinasi

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar $0,915$ maka berkesimpulan bahwa sumbangan variable independent sebagai penentu variable dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 915% .

Output Uji F (SIMULTAN)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
1	Regression	472,989	5	94,594	.001 ^b
	Residual	92,759	119	779	
	Total	565,748	124		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen
 b. Predictors: (Constant), harga, digital marketing, direct marketing, personal selling, kualitas barang

Sumber SPSS, hasil olah data quisioner

Analisis output uji F (SIMULTAN)

- Model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig. $(< 0,05)$.
- Diketahui nilai Sig. sebesar $0,001 (< 0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variable independent signifikan secara simultan (bersama-sama) sebagai penentu variable dependen.

Output Uji T (UJI HIPOTESIS)

Coefficients ^a					
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1209,76	1209,76	1,000	.500
	digital marketing	479,000	200,000	2,395	.021
	direct marketing	101,000	100,000	1,010	.315
	personal selling	101,000	100,000	1,010	.315
	business selling	101,000	100,000	1,010	.315
	barang	101,000	100,000	1,010	.315

a. Predictors: (Constant), HARGA, DIGITAL MARKETING, DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING, KUALITAS BARANG

Sumber SPSS, hasil olah data quisioner

Kriteria pengujian uji T (UJI HIPOTESIS)

Jika nilai Sig. $< 0,05$ berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika nilai Sig. tepat diangka $0,05$ maka untuk mengetahui ada atau tidak nya variable independent sebagai penentu variable

dependen bisa menggunakan perbandingan T Hitung dengan T Tabel.

Analisis Uji T (UJI HIPOTESIS)

- Nilai Sig. variable Digital Marketing (X1) sebesar <0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variable Digital Marketing (X1) Signifikan sebagai penentu variable Y.
- Nilai Sig. variable Direct Marketing (X2) sebesar < 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variable Direct Marketing (X2) Signifikan sebagai penentu variable Y.
- Nilai Sig. variable Personal Selling (X3) sebesar < 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variable Personal Selling (X3) Signifikan sebagai penentu variable Y.
- Nilai Sig. variable Kualitas barang (X4) sebesar 0,487 (>0,05) maka variable Kualitas barang (X4) tidak sebagai penentu Signifikan terhadap variable Y.
- Nilai Sig. variable Harga (X5) sebesar < 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan variable Harga (X5) Signifikan sebagai penentu variable Y.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1.	(Constant)	225,515	496,424		,494	,692
	DIGITAL MARKETING	,207	,025	,208	3,704	<0,001
	DIRECT MARKETING	,295	,020	,292	4,909	<0,001
	PERSONAL SELLING	,233	,025	,241	3,570	<0,001
	KUALITAS BARANG	,487	,366	,369	,696	,487
	HARGA	,260	,021	,261	4,233	<0,001

Sumber SPSS, hasil olah data quisioner

Persamaan Regresi yang diperoleh $225,515+0,207X1+0,295X2+0,233X3+0,046X4+0,260X5$

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 255,515 maka bisa diartikan jika variable independen bernilai 0 (konstan) maka variable dependen bernilai 255,515.
- Nilai koefisien Regresi variable X1 bernilai plus (+) sebesar 0,207 maka bisa diartikan bahwa variable X1 meningkat maka variable Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien Regresi variable X2 bernilai plus (+) sebesar 0,295 maka bisa diartikan bahwa variable X2 meningkat maka variable Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien Regresi variable X3 bernilai plus (+) sebesar 0,233 maka bisa diartikan bahwa variable X3 meningkat maka variable Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien Regresi variable X4 bernilai plus (+) sebesar 0,046 maka bisa diartikan bahwa variable X4 meningkat maka variable Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien Regresi variable X5 bernilai plus (+) sebesar 0,260 maka bisa diartikan bahwa variable X5 meningkat maka variable Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

5 Uji Mediasi

Menghitung Koefisien jalur pertama dan jalur kedua. Apakah variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) mampu memediasi variabel digital marketing (X1) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2)?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.884	1.126		8.227	<.001
	digital marketing	.877	.287	.877	10.332	<.001

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

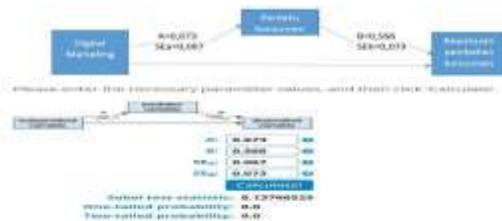
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.524	1.004		.821	.602
	digital marketing	.388	.079	.884	8.288	<.001
	personal selling	.569	.073	.838	7.771	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber hasil olah data questioner SPSS

Interpretasi hasil uji mediasi



Sumber calculator sobel test

Nilai two-tailed probability sebesar 0,0 artinya nilai probability signifikansi sudah < 0,05, oleh karena itu variabel perilaku konsumen mampu berperan sebagai mediator hubungan variabel digital marketing (X1) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) berdasarkan hasil perhitungan calculator sobel test.

Apakah variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) mampu memediasi variabel direct marketing (X2) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2)?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.280	.880		9.403	<.001
	direct marketing	.888	.281	.758	10.888	<.001

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

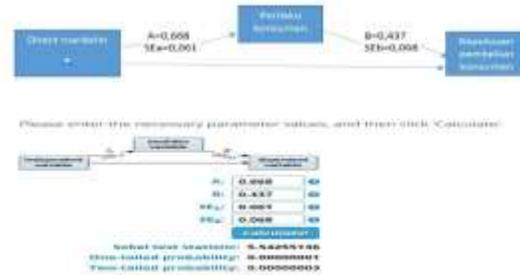
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.779	.899		.899	.375
	digital marketing	.521	.289	.525	8.071	<.001
	personal selling	.437	.088	.814	6.421	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber hasil olah data questioner SPSS

Hasil interpretasi uji mediasi



Sumber calculator sobel test

Nilai two-tailed probability sebesar 0,00000003 artinya nilai probability signifikansi sudah < 0,05, oleh karena itu variabel perilaku konsumen mampu berperan sebagai mediator hubungan variabel direct marketing (X2) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) berdasarkan hasil perhitungan calculator sobel test.

Apakah variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) mampu memediasi variabel personal selling (X3) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2)?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.187	.887		9.237	<.001
	personal selling	.748	.257	.748	12.408	<.001

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.780	.893		.884	.378
	personal selling	.318	.075	.818	7.270	<.001
	digital marketing	.817	.078	.888	8.882	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber hasil olah data questioner SPSS

Interpretasi hasil uji mediasi



Calculator sobel test

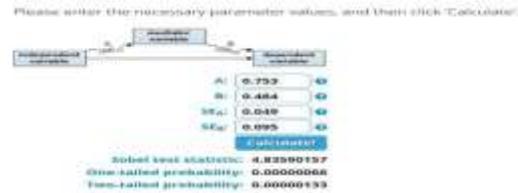
Nilai two-tailed probability sebesar 0,00000039 artinya nilai probability signifikansi sudah < 0,05, oleh karena itu variabel perilaku konsumen mampu berperan sebagai mediator hubungan dari variabel personal selling (X3) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) berdasarkan hasil perhitungan calculator sobel test.

Apakah variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) mampu memediasi variabel kualitas barang (X4) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2)?



Sumber hasil olah data questioner SPSS

Interpretasi hasil uji mediasi



Sumber Calculator sobel test

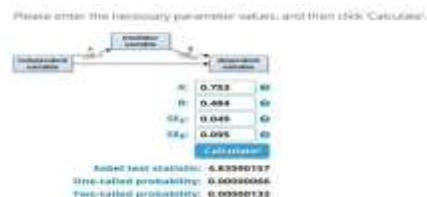
Nilai two-tailed probability sebesar 0,00000133 artinya nilai probability signifikansi sudah < 0,05, oleh karena itu variabel perilaku konsumen mampu berperan sebagai mediator hubungan dari variabel Kualitas Barang (X4) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) berdasarkan hasil perhitungan calculator sobel test.

Apakah variabel mediasi perilaku konsumen (Y1) mampu memediasi variabel harga (X5) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2)?



Sumber hasil olah data SPSS

Interpretasi hasil uji mediasi



Sumber calculator sobel test

Nilai two-tailed probability sebesar 0,00000736 artinya nilai probability signifikansi sudah < 0,05, oleh karena itu variabel perilaku konsumen mampu berperan sebagai mediator dari variabel Harga (X5) sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen (Y2) berdasarkan hasil perhitungan calculator sobel test.

6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil output SPSS dan interpretasi persamaan regresi pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.754	1.059

Sumber hasil olah data questioner SPSS

Diketahui nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar <0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel perilaku konsumen signifikan sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.605	1.342

Diketahui nilai R square sebesar 0,608 maka memiliki arti bahwa sumbangan variabel perilaku konsumen sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 60,8%.

Hasil output SPSS dan interpretasi persamaan regresi yang ke dua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.496	.844		.598	.567
	perilaku konsumen	.270	.075	.258	3.408	<.001
	cara pembayaran	.075	.075	.051	0.678	<.001

Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi Antara perilaku konsumen dengan cara pembayaran sebesar <0,001 nilai

tersebut kurang dari 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel cara pembayaran mampu memoderasi variabel perilaku konsumen sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.754	1.059

a. Predictors: (Constant), cara pembayaran, perilaku konsumen

Diketahui nilai R square sebesar 0,758 maka memiliki arti bahwa sumbangan variabel perilaku konsumen sebagai penentu variabel keputusan pembelian konsumen sebesar setelah adanya variabel moderasi sebesar 75,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan

1. Digital marketing terbukti positif dan signifikan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen alat terapi kesehatan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
2. Direct marketing positif dan signifikan sebagai penentu keputusan pembelian. Promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen mampu membangun hubungan yang lebih personal.
3. Personal selling signifikan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung dengan tenaga penjual membantu konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.
4. Kualitas barang, meskipun penting dalam konteks lain, pada penelitian ini

- tidak menunjukkan signifikan sebagai penentu keputusan pembelian.
5. Harga terbukti sebagai penentu keputusan pembelian secara signifikan. Penawaran harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk meningkatkan kemungkinan pembelian.
 6. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial atau email marketing, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat, preferensi, dan keputusan akhir untuk membeli alat terapi kesehatan.
 7. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara direct marketing dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen terbukti mampu menjembatani hubungan antara direct marketing dan keputusan pembelian. Promosi langsung, seperti pesan personal atau penawaran melalui email, memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.
 8. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara personal selling dan keputusan pembelian. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian juga dimediasi oleh perilaku konsumen. Interaksi langsung dengan tenaga penjual memberikan informasi yang lebih jelas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang berdampak pada perilaku mereka dalam memutuskan pembelian.
 9. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara kualitas barang dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas barang tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, hal ini akan memengaruhi sikap mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama.
 10. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian juga dimediasi oleh perilaku konsumen. Harga yang kompetitif atau penawaran diskon memengaruhi persepsi nilai produk, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian melalui perubahan sikap dan preferensi konsumen.
 11. Cara pembayaran berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Ketersediaan opsi pembayaran yang fleksibel meningkatkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang tidak signifikan sebagai penentu keputusan pembelian konsumen alat terapi kesehatan. Temuan ini cukup menarik, mengingat banyak penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas produk

sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses promosi, dan metode pembayaran.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati dan Nugraha (2021), yang juga menemukan bahwa pada konsumen alat kesehatan, kualitas barang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh dominannya faktor harga dan kemudahan akses promosi yang lebih memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Amalia, Mardian, dan Lakeisha (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks yang berbeda, seperti butik fesyen, kualitas barang juga tidak menjadi pertimbangan utama, di mana faktor seperti tren dan harga lebih dominan .

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya untuk memahami konteks dan segmen pasar yang berbeda. Dalam hal ini, konsumen alat terapi kesehatan mungkin lebih memprioritaskan aspek-aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti harga yang kompetitif dan kemudahan dalam proses pembelian. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan bagaimana faktor-faktor lain dapat berinteraksi sebagai penentu keputusan pembelian.

Saran

Fokus pada Strategi Pemasaran Berbasis Harga, mengingat bahwa harga berperan sebagai penentu yang lebih besar dalam keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi

pemasaran yang menekankan pada penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Diskon, bundling produk, atau program loyalitas dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Peningkatan Aksesibilitas dan Kemudahan Pembayaran, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan, pembayaran digital, atau kartu kredit. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pendidikan dan Informasi Produk, meskipun kualitas barang tidak menjadi faktor utama, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan edukatif tentang produk. Ini dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk, terutama jika mereka mendapatkan penjelasan langsung dari tenaga penjual. Penelitian Lebih Lanjut tentang Persepsi Kualitas, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap kualitas barang dalam konteks alat terapi kesehatan. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau kelompok diskusi, dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana konsumen menilai kualitas dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka. Segmentasi Pasar yang Lebih Mendalam, Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam, misalnya berdasarkan tingkat pendapatan atau demografi, untuk memahami apakah ada perbedaan dalam pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian di segmen yang berbeda. Kolaborasi dengan Influencer atau Ahli, mengingat pentingnya rekomendasi dalam keputusan pembelian,

perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau ahli di bidang kesehatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Gap Penelitian

1. Kualitas Barang vs. Faktor Lain: Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang tidak signifikan sebagai penentu keputusan pembelian, namun tidak menjelaskan secara mendalam mengapa hal ini terjadi. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan, seperti harga, promosi, atau kemudahan akses.
2. Variabel Mediasi dan Moderasi: Meskipun penelitian ini mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi dan metode pembayaran sebagai variabel moderasi, masih ada potensi untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin sebagai penentu hubungan ini, seperti merek, ulasan produk, atau pengalaman sebelumnya.
3. Konteks dan Segmen Pasar: Penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu (konsumen alat terapi kesehatan di PT. Millionaire Group Indonesia). Ada gap dalam memahami bagaimana hasil ini dapat bervariasi di segmen pasar yang berbeda atau dalam konteks yang berbeda, seperti alat kesehatan premium atau di negara lain.
4. Pendekatan Kualitatif: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa dan kompleksitas keputusan pembelian konsumen. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam

tentang persepsi dan motivasi konsumen.

Dengan mengidentifikasi gap penelitian ini, peneliti dan praktisi dapat merancang studi yang lebih komprehensif dan relevan untuk memahami dinamika keputusan pembelian dalam industri alat terapi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Blythe, J. (2013). *Principles and Practice of Marketing*. London: SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London: Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Futrell, C. M. (2019). *Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service*. New York: McGraw-Hill Education.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales Management: Analysis and*

- Decision Making. 10th ed. New York: Routledge.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Boston: Prentice Hall.
- Nguyen, T. N., Nguyen, T. H. T., & Barrett, N. J. (2019). The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior and Attitudes. *Journal of Business Research*, 12(1), 85-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rogers, E. M. (2019). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Boston: Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Chen, Y., & Yao, T. (2017). Payment method and its moderating effect on consumer purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 485-499.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2020). The impact of flexible payment options on consumer purchase behavior. *Marketing Science*, 39(1), 101-118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, H., & Cho, J. (2020). The mediating effect of consumer behavior on quality perception and purchase intention of health-related products. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 135-150.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Smith, S. M., Jones, M., Brown, L., & Williams, R. (2019). Pricing and perceived value in health product purchases. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 322-338.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Hair, J. F., et al. (2020). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Free Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation - Free Statistics Calculators.
- Trisnawati dan Nugraha (2021) pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan di PT. Satria Kencana Medika Bekasi.
- Amalia, Mardian, dan Lakeisha (2022). Pengaruh kualitas barang terhadap pertimbangan utama konsumen dalam pembelian.
- Penelitian oleh Pratama dan Rini (2020). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik.
- Dapit Alex Sander 2021. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Rukmayanti & Fitriana, 2022. Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- Arianto dan Giovanni, 2020. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Alfania Riska Pralina dan Ridwan Purnama, 2016. Pengaruh Direct marketing terhadap keputusan pembelian.
- Savira Maulana, Yosi Erfinda, dan Nungky Puspita, 2022. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.
- Siani oktora dan sujana, 2024. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Nurjaya, 2022. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.
- Intan kurnia dan I ketut mardana, 2017. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.
- Wayan Ardani. 2022. Digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital),
- Romadlon, A., Marlien, R. A., dan Widysari, S. , 2020. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- Muhammad Nur Kholis dan Rosali Sembiring Colia 2023. Pengaruh kualitas barang dan harga terhadap kepuasan konsumen *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Tambunan, T. (2019). *Development of SMEs in ASEAN*. Springer.
- Mckinsey & Company (2020). "How Digitalization is Transforming SMEs in Asia."
- <https://klikpajak.id/blog/usaha-kecil-dan-menengah/>
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>,