

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SEPATU BAKTI PUTRAMU KOTA PALANGKA RAYA

[The Influence Of Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions At Bakti Putramu Shoe Store Palangka Raya City]

Dwi Setyo Rini^{1)*}, Tonich Uda²⁾, Kharisma Nugraha Putra³⁾, Eriawaty⁴⁾

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Palangka Raya

¹⁾rinidwisetyo73@gmail.com (corresponding), ²⁾tonichuda@fkip.upr.ac.id,

³⁾Kharismanugraha@fkip.upr.ac.id, ⁴⁾eri@fkip.upr.ac.id

ABSTRAK

Gejolak finansial dan lonjakan harga kebutuhan sehari-hari memaksa masyarakat semakin menghemat pengeluaran, tak terkecuali saat belanja di toko-toko ritel. Akibatnya, konsumen jadi sangat berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli. Di Palangka Raya, Toko Sepatu Bakti Putramu sebenarnya sudah mengandalkan iklan di media sosial dan potongan harga, tetapi efektivitasnya masih perlu ditelaah lebih dalam. Berbagai studi terdahulu bahkan menampilkan hasil yang beragam mengenai seberapa jauh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, hingga lokasi menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini disusun untuk menilai pengaruh masing-masing elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian di toko tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti memilih 96 responden lewat teknik *accidental sampling* (*non-probability*), lalu memproses data menggunakan SPSS versi 27. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Ternyata, secara parsial produk, harga, promosi, maupun lokasi masing-masing memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan secara simultan, keempat variabel tersebut juga memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan.

Kata kunci: Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The financial turmoil and price hikes of daily necessities are forcing people to spend less and less, and shopping at retail stores is no exception. As a result, consumers are very careful before deciding to buy. In Palangka Raya, Bakti Putramu Shoe Store has actually relied on social media advertising and discounts, but their effectiveness still needs to be examined further. Various previous studies even show mixed results regarding how far the marketing mix from product, price, promotion, to location determines consumer choice. Therefore, this study was designed to assess the impact of each marketing mix element on purchasing decisions at the store. Using a quantitative approach, researchers recruited 96 respondents through accidental sampling technique (non probability), then processed the data using SPSS version 27. Information collection was carried out through field observations, interviews, questionnaires, and documentation. It turned out that, separately, product, price, promotion, and location each contributed positively and significantly to the purchase decision; and when combined, the four variables were also proven to simultaneously influence consumer choice significantly.

Keywords: Products; Prices; Promotions; Locations; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah dilanda gejolak pasar dan inflasi tinggi, yang secara nyata mengubah cara konsumen berbelanja terutama di toko-toko ritel. Dengan pendapatan yang semakin terbatas ditambah harga kebutuhan pokok melonjak, orang jadi lebih teliti sebelum mengeluarkan uang. Situasi ini memaksa para pelaku usaha untuk terus mengubah dan menyempurnakan taktik pemasaran

agar tidak kalah bersaing. Contohnya, Toko Sepatu Bakti Putramu di Palangka Raya juga merasakan lesunya minat beli, walaupun mereka sudah menjalankan program potongan harga dan kampanye di platform media sosial.

Kombinasi variabel *marketing mix* (4P) yaitu produk, harga, promosi, hingga lokasi dipandang sebagai faktor penentu dalam menarik perhatian pembeli dan mendorong angka penjualan. Namun, efektivitas keempat elemen tersebut perlu ditelaah ulang, dimana terjadinya pengurangan karyawan dan pasokan barang dari pemasok dikurangi sebagai akibat turunnya omset. Karenanya, riset ini difokuskan pada sebesar apa pengaruh setiap komponen *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen ketika memutuskan untuk membeli di toko tersebut.

Produk sebagai kombinasi barang dan layanan yang dipasarkan untuk menarik minat beli, digunakan, lalu dinikmati demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Nabilla et al., (2021). Agar strategi pemasaran berjalan efektif, elemen tersebut harus dirancang sesuai selera pembeli. Sementara itu, Sari & Riswana (2022) menegaskan bahwa produk mencakup segala sesuatu bernilai baik wujud fisik maupun layanan yang dapat dihadirkan, dimanfaatkan, dan dinikmati untuk memberikan manfaat dan kepuasan. Terdapat lima indikator penting produk yaitu: ketahanan penggunaan, keistimewaan fitur, keandalan performa, kecocokan dengan spesifikasi, serta nilai estetika. Sari & Riswana (2022)

Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan produk, distribusi, dan promosi justru memerlukan biaya operasional (Nabilla et al., 2021). Harga menunjukkan jumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen agar mendapatkan barang ataupun jasa tertentu. Nabilla et al., (2021) Menetapkan harga yang efektif tidak berarti menurunkannya serendah mungkin. Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Nabilla et al., (2021), menyatakan empat tolok ukur dalam mengukur harga: kemampuan konsumen untuk membeli, tingkat daya saing di pasaran, keselarasan antara tarif dan kualitas produk, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima.

Penentuan posisi toko memegang peranan krusial bagi keberlangsungan bisnis karena lokasi yang tepat memudahkan akses dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon pembeli kerap mempertimbangkan kemudahan mencapai tempat usaha; ketika akses mudah dan tempatnya nyaman, kepuasan pelanggan pun melonjak karena mereka tidak mengalami kesulitan mendapatkan produk (Kumampung & Thahir, 2024). Senggetang et al., (2019) bahkan menegaskan bahwa lokasi yang berada di area padat aktivitas mampu mendongkrak keuntungan secara maksimal. Oleh sebab itu, pemilihan titik usaha yang akurat menjadi penentu kesuksesan di masa depan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Fauji & Pramudita Faddila (2020), ada lima aspek utama dalam memilih posisi toko: pertama, kemudahan akses masuk; kedua, visibilitas atau keterlihatan dari jalan utama; ketiga, area parkir yang luas, aman, dan nyaman; keempat, karakter lingkungan sekitar yang mendukung layanan; dan kelima, jarak dengan pesaing terdekat.

Kotler Firdaus (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai langkah konsumen yang menentukan apakah mereka akan mengeksekusi pembelian suatu barang atau tidak. Sementara itu, Rahman et al., (2023) menekankan bahwa keputusan itu mencakup proses memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia tanpa adanya alternatif, tindakan pembelian tak dapat dikatakan sebagai sebuah keputusan. Lebih jauh, Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al., (2020) merinci enam tolok ukur keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, penentuan merek, pemilihan saluran distribusi, momen pembelian, volume yang dibeli, serta cara pembayaran yang digunakan.

Belum tersedia data pasti mengenai sejauh mana bauran pemasaran berdampak pada keputusan beli di Toko Sepatu Bakti Putramu, sementara turunnya kemampuan belanja konsumen terus mendorong penurunan penjualan. Oleh karena itu, riset ini bertujuan menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel *marketing mix* mulai dari produk, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga pemilihan lokasi baik secara terpisah maupun secara kolektif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasilnya diharapkan memberi gambaran menyeluruh tentang pengaruh keempat variabel *marketing mix* tersebut di Toko Sepatu Bakti Putramu Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan serta mengevaluasi bagaimana variabel bebas yakni produk, harga, promosi, serta lokasi memengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Berdasarkan Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme, melibatkan observasi terhadap populasi atau sampel tertentu, pemanfaatan instrumen tersusun untuk mengumpulkan data, dan pengolahan data secara statistik, dengan fokus utama pada pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Konsumen Toko Sepatu Bakti Putramu di Palangka Raya menjadi sasaran penelitian ini. Karena jumlah total pelanggan tidak terdata secara pasti, peneliti menerapkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling memilih responden yang kebetulan berinteraksi dan memenuhi kriteria Sugiyono (2019). Untuk menentukan kuantitas sampel, digunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 orang yang dianggap representatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan regresi linear berganda dengan memakai bantuan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2019) Uji validitas bertujuan untuk memastikan hasil penelitian akurat, yakni jika data yang terkumpul sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada objek yang dikaji. Berdasarkan output SPSS versi 27.0, terdapat 25 pernyataan yang mewakili dua variabel: 19 pernyataan untuk variabel X (X1, X2, X3, X4) dan 6 pernyataan untuk variabel Y. Data ini dihimpun dari 96 responden yang merupakan konsumen Toko Sepatu Bakti Putramu. Selanjutnya, untuk menghitung r-tabel, digunakan rumus product moment dengan jumlah responden (N) sebesar 96, menghasilkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dari $N-2$, yaitu $96-2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,200.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Varibel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,794	0,200	Valid
	X1.2	0,833	0,200	Valid
	X1.3	0,765	0,200	Valid
	X1.4	0,794	0,200	Valid
	X1.5	0,769	0,200	Valid
Harga	X2.1	0,755	0,200	Valid
	X2.2	0,776	0,200	Valid
	X2.3	0,712	0,200	Valid
	X2.4	0,479	0,200	Valid
Promosi	X3.1	0,665	0,200	Valid
	X3.2	0,747	0,200	Valid
	X3.3	0,769	0,200	Valid
	X3.4	0,741	0,200	Valid
	X3.5	0,800	0,200	Valid
Lokasi	X4.1	0,549	0,200	Valid
	X4.2	0,527	0,200	Valid
	X4.3	0,544	0,200	Valid
	X4.4	0,715	0,200	Valid
	X4.5	0,781	0,200	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,820	0,200	Valid
	Y1.2	0,856	0,200	Valid
	Y1.3	0,832	0,200	Valid
	Y1.4	0,790	0,200	Valid

Varibel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y1.5	0,755	0,200	Valid
	Y1.6	0,689	0,200	Valid

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 27 memperlihatkan bahwasanya setiap pernyataan dinyatakan valid, sebab nilai r-hitung yang didapat lebih besar dibandingkan dengan r-tabel (0,200).

Uji Reliabilitas

Suatu butir kuesioner dinilai reliabel (memadai) jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, sementara apabila kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel (Ghozali 2018). Hasil uji reliabilitas yang diperoleh oleh peneliti mampu ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product (X1)	0,850	<i>Reliabel</i>
Price (X2)	0,631	<i>Reliabel</i>
Promotion (X3)	0,798	<i>Reliabel</i>
Place (X4)	0,621	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	<i>Reliabel</i>

Dari hasil pengolahan data di SPSS 27 yang tersaji pada Tabel 2, koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk terungkap sebagai berikut: produk (X1) 0,850; harga (X2) 0,631; promosi (X3) 0,798; lokasi (X4) 0,621; dan keputusan pembelian (Y) 0,880. Karena semua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60, dapat disimpulkan bahwasanya instrumen penelitian ini memiliki keandalan internal yang kuat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data diuji normalitasnya melalui One Sample Kolmogorov–Smirnov. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka distribusi data dianggap normal; sebaliknya, bila angkanya di bawah 0,05, data dikatakan tidak normal. Rincian hasil uji normalitas dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28556654
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,028
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,562
	99% Confidence Interval Lower Bound	,549
	Upper Bound	,574

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 3 mengungkap taraf signifikansi uji normalitas $0,200 > 0,05$. Sehingga, data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan mengecek apakah ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas. Analisis ini mengandalkan dua ukuran utama, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Suatu indikator mampu dianggap bebas dari multikolinearitas apabila tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF berada di bawah 10. Berikut merupakan ringkasan hasil uji tersebut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28556654
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,028
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,562
99% Confidence Interval		Lower Bound ,549
		Upper Bound ,574

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

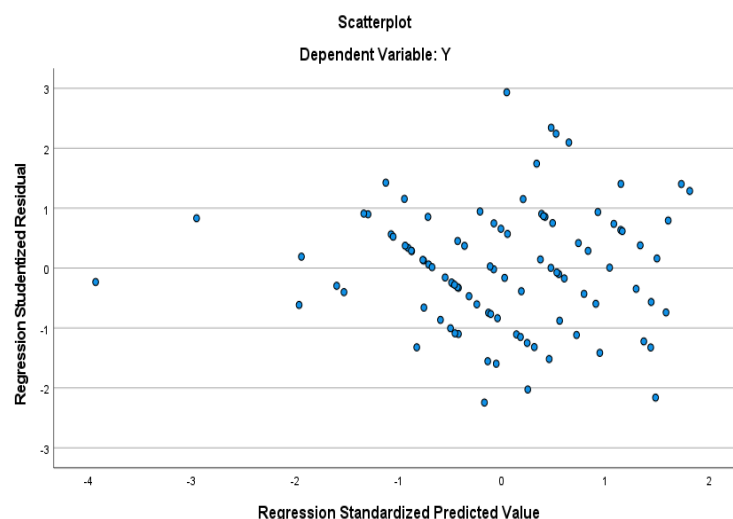
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Analisis pada Tabel 4 menegaskan bahwa variabel-variabel bebas bebas dari multikolinearitas: tiap nilai koefisien toleransi tercatat di atas 0,10, sementara faktor inflasi varians (VIF) semuanya di bawah batas kritis 10, sehingga tidak ditemukan gejala keterkaitan linier yang berlebihan antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas memiliki tujuan mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi tidak seragam. Karena model yang baik seharusnya bebas dari masalah ini, pengujian dilakukan dengan mengamati pola pada scatterplot berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Merujuk Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya sebaran titik-titik bersifat acak tanpa membangun pola tertentu, serta tersebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Sehingga, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Gunawan (2019:85) menjelaskan bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang dipakai dalam merumuskan hubungan matematis antara sejumlah variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Teknik ini membantu menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapula hasil dari analisis regresi linier berganda mampu diketahui dalam uraian berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,742	1,974		1,896	,061		
	Product (X1)	,283	,055	,428	5,175	,000	,562	1,778
	Price (X2)	,273	,100	,225	2,730	,008	,564	1,772
	Promotion (X3)	,342	,046	,471	7,447	,000	,960	1,041
	Place (X4)	,201	,069	,182	2,894	,005	,973	1,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,742 + 0,283 X_1 + 0,273 X_2 + 0,342 X_3 + 0,201 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Kostanta

e = Standar Error

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Lokasi

βY = Koefisien"

Berdasarkan hasil diatas mampu dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,742 mengindikasikan bahwasanya saat seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, serta Lokasi—tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada titik awal sebesar 3,742. Angka ini mencerminkan baseline sebelum adanya kontribusi dari variabel independen dalam model.
2. Koefisien untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,283 memperlihatkan bahwasanya ketika nilai Produk meningkat satu unit, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga naik sebesar 0,283 unit—dengan catatan variabel yang lain tetap. Hal ini mempertegas bahwasanya kualitas dan karakteristik produk yang baik mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli.
3. Selanjutnya, nilai koefisien untuk Harga (X2) tercatat sebesar 0,273. Berarti, setiap kali harga dinilai satu tingkat lebih baik (misalnya dari segi kesesuaian dengan nilai produk), keputusan pembelian juga naik sebesar 0,273 unit. Ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat bisa menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan.
4. Promosi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,342, menjadikannya variabel paling berpengaruh di antara keempat variabel lainnya. Setiap peningkatan efektivitas promosi sebesar satu satuan akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,342 pada keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa

strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli.

5. Terakhir, koefisien variabel Lokasi (X4) adalah 0,201. Artinya, lokasi yang lebih strategis ataupun lebih mudah dijangkau oleh konsumen akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan. Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan penting yang turut memengaruhi niat beli pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R Square) dipakai agar dapat mengetahui sejauh mana persentase kontribusi variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat pada suatu model regresi. Nilai ini memberikan gambaran seberapa kuat pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,635	1,31352

a. Predictors: (Constant), Place(X4), Price(X2), Promotion(X3), Product(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya nilai R (koefisien korelasi) tercatat sebesar 0,807. Angka ini menandakan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel bebas meliputi produk, harga, promosi, serta lokasi dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,651 atau setara dengan 65,1% menunjukkan bahwa proporsi perubahan pada keputusan pembelian mampu dijabarkan oleh keempat variabel tersebut. Sisa lainnya, yaitu 34,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 yang sedikit lebih rendah dari R Square mengindikasikan bahwa meskipun model ini cukup solid, masih ada ruang guna penyempurnaan, misalnya dengan memasukkan variabel lain yang mungkin lebih relevan. Sementara, Standard Error of the Estimate yang berada pada angka 1,31352 mencerminkan margin kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian, sekaligus memberikan gambaran sejauh mana ketepatan model dalam memperkirakan nilai variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t adalah metode analisis statistik yang digunakan dalam melihat sejauh mana setiap variabel independen secara terpisah memengaruhi variabel dependen dalam sebuah model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah agar dapat mengetahui apakah satu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel bebas tersebut memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh yang berarti secara individual. Berikut ini adalah uraian mengenai hasil uji t untuk tiap variabel independen dalam model penelitian ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,742	1,974		1,896	,061
Product (X1)	,283	,055	,428	5,175	,000
Price (X2)	,273	,100	,225	2,730	,008
Promotion (X3)	,342	,046	,471	7,447	,000
Place (X4)	,201	,069	,182	2,894	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel 7 hasil uji parsial (t) Maka mampu dikesimpulan beberapa hal, yaitu :

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis parsial dengan bantuan SPSS versi 27.0, didapat nilai t-hitung sebesar 5,175 untuk variabel produk, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi (b1) senilai 0,283. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Sepatu Bakti Putramu. Artinya, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji parsial yang dilaksanakan menggunakan software SPSS versi 27.0 memperlihatkan bahwasanya variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2,730, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Selain itu, koefisien regresinya (b1) berada pada angka 0,273. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas kritis 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwasanya “Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dinyatakan terbukti dan diterima. Dengan kata lain, harga terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Sepatu Bakti Putramu. Maka dari itu, hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H2) berhasil diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Merujuk hasil analisis uji parsial menggunakan SPSS versi 27.0, ditemukan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi mencapai 7,447 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Di sisi lain, koefisien regresi (b1) tercatat sebesar 0,342. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” dapat diterima. sehingga, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi yang diterapkan berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Sepatu Bakti Putramu. Sehingga, hipotesis nol (Ho) ditolak, serta hipotesis alternatif (H3) dinyatakan valid.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis uji t parsial menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0 memperlihatkan bahwasanya variabel lokasi bernilai t-hitung sebesar 2,894 dengan signifikansi sebesar 0,005. Koefisien regresinya (b1) tercatat sebesar 0,201. Karena tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwasanya "Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen" terbukti benar. Sehingga, letak toko yang strategis atau mudah dijangkau terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Sepatu Bakti Putramu. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (Ho) ditolak serta hipotesis alternatif (H4) dinyatakan diterima.

Uji Simultan (F)

Uji Signifikansi Simultan ini dipakai agar dapat mengetahui sebesar apa variabel *independen* (X₁, X₂, X₃, serta X₄) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,329	4	73,082	42,358	,000 ^b
	Residual	157,005	91	1,725		
	Total	449,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Place(X4), Price(X2), Promotion(X3), Product(X1)

Berdasarkan Tabel 8 mengenai pengujian simultan (uji F), didapat hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 42,358 jauh melebihi F-tabel sebesar 2,47. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000, yang jelas lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara kolektif seluruh variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, keempat unsur tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mendorong konsumen menentukan pilihan belinya.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepatu Bakti Putramu

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Toko Sepatu Bakti Putramu, ditemukan bahwa keempat unsur dalam marketing mix yakni produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan melalui hasil uji F, di mana F hitung mencapai 42,358 serta jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,47, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller dalam Arum Wahyuni Purbohastuti (2021), yang menyatakan bahwa marketing mix adalah sekumpulan variabel yang bisa diatur oleh perusahaan guna membentuk reaksi dari target pasar. Maka, dengan menyatukan produk unggulan, harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, serta lokasi penjualan yang mudah dijangkau, perusahaan mampu menumbuhkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh kuat dari marketing mix bukanlah hal yang mengejutkan, sebab keempat komponennya saling melengkapi dan membentuk kerangka utama strategi pemasaran. Produk yang bagus tidak akan cukup tanpa harga yang relevan, promosi yang menggugah, serta lokasi yang memudahkan konsumen dalam mengakses barang tersebut. Jika semua elemen ini terintegrasi dengan baik, maka konsumen akan menilai produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih, sehingga mereka terdorong untuk membeli.

Konsumen, dalam mengambil keputusan, umumnya tidak hanya berpatokan pada satu aspek saja. Mereka cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga yang sesuai dengan anggaran, seberapa gencar promosi dilakukan, serta seberapa mudah mereka bisa mendapatkan produk tersebut secara fisik. Maka, penyusunan strategi pemasaran yang menyeluruh dan selaras menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta memberikan peningkatan terhadap peluang terjadinya pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi-studi sebelumnya. Sari & Riswana, (2022) menemukan bahwa keempat aspek dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan membeli pada bisnis kecil seperti Coffee Shop Say Story di Langsa. Ismanto & Dkk., (2022) juga mengungkapkan hasil serupa, di mana kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi turut memengaruhi perilaku konsumen di PT Kebayoran Pharma Batam. Sementara itu, Shandy, (2020) dalam penelitiannya di Lulumart Samarinda menunjukkan bahwa seluruh komponen marketing mix, termasuk unsur proses dan bukti fisik, mempunyai kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh dan saling

mendukung merupakan pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk di Toko Sepatu Bakti Putramu.

2. Pengaruh *Product* (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepatu Bakti Putramu

Berdasarkan hasil pengujian t, didapat hasil bahwasanya variabel produk (X1) mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut diindikasikan oleh nilai t hitung sebesar 5,175 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,283. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang semakin positif terhadap suatu produk baik dari sisi mutu, ketahanan, keunikan hingga tampilannya akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Christine & Budiawan, (2017) bahwa produk mencakup segala bentuk tawaran yang dapat menarik perhatian pasar, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi demi memenuhi keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, kualitas dan karakteristik produk merupakan elemen krusial dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Produk memegang peran penting karena menjadi aspek pertama yang dinilai oleh calon pembeli. Unsur-unsur seperti desain, keawetan, nilai fungsional, dan daya tarik estetika produk akan membentuk persepsi awal konsumen. Jika produk mampu mencocokkan diri dengan ekspektasi serta kebutuhan pembeli, maka kemungkinan besar keputusan untuk membeli akan diambil.

Tak hanya itu, produk juga mencerminkan citra dan kredibilitas sebuah merek atau toko. Ketika produk yang ditawarkan konsisten secara kualitas dan terus mengalami inovasi dalam bentuk maupun gaya, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pada Toko Sepatu Bakti Putramu, misalnya, minat beli konsumen meningkat karena mereka merasa produk yang tersedia tidak hanya nyaman dan tahan lama, tetapi juga mengikuti tren gaya hidup masa kini.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Chasanah & Prihatiningtyas, (2022) yang menjabarkan bahwasanya kualitas produk secara nyata memengaruhi keputusan pembelian di Blanco Coffee Yogyakarta. Penemuan ini juga diperkuat oleh Firdaus et al., (2021) dalam riset mereka terhadap produk tenun songket, yang menunjukkan hasil serupa bahwa kualitas produk secara signifikan menentukan keputusan konsumen. Kesimpulannya, mutu dan daya tarik suatu produk merupakan pendorong utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian.

3. Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepatu Bakti Putramu

Berdasarkan analisis data diperoleh Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,730 dan nilai signifikansi 0,008 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong dalam Imanudin, (2021), yang menyatakan bahwasanya harga adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapat suatu produk atau layanan, atau nilai tukar yang diberikan demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, ataupun pengalaman penggunaan atas suatu barang atau jasa. Maka dari itu, penetapan harga idealnya harus menggambarkan kualitas produk serta tetap terjangkau oleh target pasar.

Harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan secara logis dalam proses pembelian. Biasanya, konsumen akan menilai seberapa layak harga yang ditawarkan dibandingkan dengan mutu dan keuntungan yang bisa mereka peroleh. Bila harga dianggap proporsional dan sepadan dengan nilai produk, maka pembelian akan terasa memuaskan bagi mereka. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas barang, sementara harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk sulit diakses sebagian konsumen. Oleh karena itu, kebijakan harga harus dirancang dengan cermat, mempertimbangkan karakteristik pasar yang dibidik dan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk.

Penemuan ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Ismanto & Dkk., (2022), yang mengungkapkan bahwasanya harga mempunyai dampak nyata terhadap keputusan pembelian meskipun variabel lain seperti promosi dan produk tidak menunjukkan pengaruh yang sekuat itu. Begitu pula dengan

penelitian dari Sari & Riswana, (2022) yang menemukan bahwa walaupun pengaruh harga bersifat negatif, namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, faktor harga tetap harus menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penentuan harga perlu mempertimbangkan persepsi nilai dari sisi konsumen agar mampu mendorong mereka untuk membeli.

4. Pengaruh *Promotion* (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepatu Bakti Putramu

Merujuk hasil analisis uji t, secara parsial ditemukan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,447 dan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Dikarenakan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya promosi secara individual memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu. Dengan kata lain, berbagai aktivitas promosi seperti kampanye di media sosial, penawaran potongan harga, serta iklan berbayar terbukti mampu memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Fachry, (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus membujuk mereka agar tertarik membeli produk. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran merek dan menciptakan pengaruh yang mampu menggerakkan keputusan konsumen.

Peran promosi sangat vital karena menjadi media komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan target pasar. Bila strategi promosi dirancang dengan menarik dan diarahkan ke sasaran yang tepat, maka konsumen akan lebih mudah mengenal produk, memahami manfaatnya, serta merasa terdorong untuk mencoba. Selain itu, promosi juga bisa menciptakan persepsi kebutuhan mendesak melalui taktik seperti diskon waktu terbatas, program loyalitas pelanggan, dan penawaran eksklusif, yang semuanya bisa mempercepat keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Sepatu Bakti Putramu, penggunaan promosi seperti potongan harga khusus, hadiah pembelian, serta sistem reward pelanggan memberikan nilai tambah dan menjadi daya saing tersendiri dibanding toko serupa.

Temuan ini serupa dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Firdaus et al., (2021), yang menemukan bahwasanya promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk kerajinan tradisional seperti tenun songket. Penelitian lain oleh Shandy, (2020) juga mengonfirmasi bahwa promosi memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli di minimarket Lulumart di Samarinda. Oleh karena itu, promosi telah menjadi alat utama dalam menarik perhatian pasar dan mendorong keputusan pembelian, terutama di tengah perkembangan teknologi dan pemasaran digital yang kian pesat.

5. Pengaruh *Place* (Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepatu Bakti Putramu

Dari hasil uji parsial terhadap variabel Lokasi (X4), diketahui bahwa lokasi memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,894 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005, yang berarti lebih kecil dari ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tempat usaha yang mudah dijangkau, strategis, dan dikelilingi oleh lingkungan yang mendukung mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fandy Tjiptono dalam Fauji & Pramudita Faddila (2020), menjelaskan bahwa posisi lokasi yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung serta berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk. Beberapa aspek penting dari lokasi yang dianggap ideal mencakup kemudahan akses, tingkat keterlihatan toko, serta adanya fasilitas penunjang seperti area parkir yang memadai.

Lokasi menjadi faktor krusial karena letak toko sangat menentukan pengalaman konsumen saat mengunjungi tempat tersebut. Pembeli lebih cenderung memilih toko yang tidak hanya dekat secara geografis, namun juga mudah ditemukan serta dilengkapi dengan kenyamanan seperti pencahayaan yang baik, area parkir yang luas, dan keamanan lingkungan. Toko yang berada di pusat keramaian atau kawasan bisnis juga umumnya dinilai lebih profesional, meningkatkan kepercayaan

pelanggan. Dalam konteks Toko Sepatu Bakti Putramu, lokasi yang berada di area ramai serta mudah diakses diyakini mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan peluang pembelian secara langsung.

Hasil ini turut diperkuat oleh studi dari Shandy, (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditemukan oleh Sari & Riswana, (2022), yang menyatakan bahwa lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Dengan mempertimbangkan semua temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun aspek seperti promosi dan kualitas produk tetap vital, keberadaan toko di lokasi yang strategis memainkan peran penting dalam mendukung kenyamanan serta kemudahan berbelanja bagi konsumen, dan karenanya tidak boleh diabaikan dalam penyusunan strategi pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Merujuk data yang didapat dari hasil analisis dengan 96 sampel konsumen pada Toko Sepatu Bakti Putramu maka mampu ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya dengan F hitung sebesar $42,358 >$ dari F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya diperoleh nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya dengan nilai signifikansi t sebesar $0,008 < 0,05$.
4. Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya dengan nilai nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Variabel lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya dengan nilai signifikansi t sebesar $0,005 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Pemilik usaha disarankan untuk lebih fokus dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, terutama terkait produk, seperti model sepatu yang menarik, kualitas bahan yang baik, serta kenyamanan saat dipakai. Selanjutnya, dari segi harga, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen agar tetap kompetitif, namun tetap mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Pada aspek promosi, promosi dapat ditingkatkan melalui media sosial dan strategi digital marketing yang lebih aktif, mengingat konsumen saat ini sangat bergantung pada platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Dari segi lokasi, penataan toko yang rapi perlu diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan akses pelanggan ke Toko Sepatu Bakti Putramu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan agar dapat memperluas cakupan dengan memasukkan variabel independen tambahan di luar produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini penting dilakukan guna memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang berpotensi berpengaruh, namun belum dijadikan fokus dalam studi ini. Oleh karena itu, mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan merek, layanan pelanggan, atau

pengalaman berbelanja, bisa menjadi langkah strategis untuk memperdalam pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Jurnal Sains Manajemen*, 7, 1–17. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Fauji, R., & Pramudita Faddila, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kreatif*, 35–56.
- Firdaus, R., Pasrizal, H., Elsy, Y., Batusangkar, I., & Indonesia, B. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 19(1), 48–55.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear: Tutorial SPSS Lengkap*.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ismanto, W., & Dkk. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. 11, 200–210.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Kumampung, R., & Thahir, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Mie Basudara. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 336–340. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2822>
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Rahman, A., Wijayanto, A., & Widayanto. (2023). Pengaruh Structural Assurance Dan Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bukalapak. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 630–638. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7, 229–260. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4779>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Shandy, I. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 192. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3798>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.