

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Studi Pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari)**

Siti Asiyah, Prof. Dr. Hj. Rahmi Widyanti, M.Si, Hj. Kurniaty, M.M

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email : [iain.sitiasiyah@gmail.com](mailto:iain.sitiasiyah@gmail.com)

Tlp : 0822 1518 2687

## **ABSTRAK**

**Siti Asiyah. 2023. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari). Pembimbing I : Widyanti, Pembimbing II: Kurniaty.**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuisioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari dalam periode Bulan Juli-September 2022 sebanyak 423 orang pelanggan, 423 orang pelanggan didapatkan dari transaksi pertama tanggal 1 Juli sampai dengan transaksi penjualan ke konsumen bulan September sebanyak 423 konsumen yang datang melakukan transaksi pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda..

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 2) Promosi secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 3) Lokasi secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari. 4) Harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian Konsumen

## **ABSTRACT**

**Siti Asiyah. 2023. *The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions (Studies at Grocery Stores H. Iberamsyah Pelaihari)*. Advisor I : Rahmi Widyanti, Supervisor II: Kurniaty.**

*The purposes of this research are as follows: 1) To test and analyze the effect of products on consumer purchasing decisions at H. Iberamsyah Pelaihari Groceries Stores. 2) To test and analyze the effect of price on consumer purchasing decisions at H. Iberamsyah Pelaihari Groceries Stores. 3) To test and analyze the effect of location on consumer purchasing decisions at H. Iberamsyah Pelaihari Groceries Stores. 4) To test and analyze the effect of promotions on consumer purchasing decisions at H. Iberamsyah Pelaihari Grocery Stores. 5) To test and analyze the effect of product, price, promotion and location on consumer purchasing decisions at H. Iberamsyah Pelaihari Grocery Stores.*

*This type of research is quantitative. The research instrument in this study was a questionnaire/questionnaire. The population in this study are regular customers or customers who make purchases at the H. Iberamsyah Pelaihari Grocery Store in the July-September 2022 period with a total of 423 customers, 423 customers obtained from the first transaction on July 1 to sales transactions to consumers in September of 423 consumers who came to make purchases. The sample in this study amounted to 81 customers. The data analysis used is multiple linear regression.*

- besar dari taraf signifikan 0,05 berdasarkan data tersebut dapat dikemukakan bahwa: produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari, hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 2.317 lebih besar dari t tabel 1,665 dan apabila dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,023 ternyata lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berdasarkan data tersebut dapat dikemukakan bahwa: harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  3. Lokasi secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari, hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 4.643 lebih besar dari t tabel 1,665 dan apabila dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berdasarkan data tersebut dapat dikemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
  4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari, hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 3.002 lebih besar dari t tabel 1,665 dan apabila dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,004 ternyata lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berdasarkan data tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
  5. Produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari, hal ini dikarenakan Nilai f hitung sebesar 21.998 lebih besar dari f tabel 2,490 dan apabila dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berdasarkan data tersebut dapat dikemukakan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Sembako H. Iberamsyah Pelaihari
  - 1) Dalam menentukan harga jual produk akan lebih baik apabila bersaing dengan harga kompetitor
  - 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan, tujuannya agar pelanggan puas yang secara tidak langsung akan memberitahukan kepada orang lain dampak positifnya adalah promosi semakin luas
  - 3) Peneliti menyarankan agar lebih bervariasi jenis ragam dan bentuk produk yang dijual,
  - 4) Diharapkan agar lebih meningkatkan promosi, agar produknya semakin dikenal
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
 Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang serupa dapat menggunakan hasil penelitian ini bahan referensi, namun akan lebih baik apabila menambah variabel penelitian seperti produk, kualitas produk dan lain sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong Michael. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sunardi. (2012). *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Sangadji, Mamang, Etta. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Oryza
- Trijono, Rachmad. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papas Sinar Mandiri