

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ADZKIA MART

Juli Adevia<sup>1</sup>, Nova Suryani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Adzkie, Jl. Taratak Paneh, No. 7, Kuranji, Padang, Sumatera Barat, Indonesia  
Email: [juliadevia@adzkie.ac.id](mailto:juliadevia@adzkie.ac.id)

---

### Article History

Received: 10-06-2024

Revision: 23-06-2024

Accepted: 26-06-2024

Published: 27-06-2024

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Adzkie Mart. The analytical method used in this research is descriptive quantitative, employing multiple linear regression analysis using SPSS 20. The sample for this study consists of 92 respondents. Hypothesis testing is conducted using T-test and F-test with a significance level of  $\alpha = 5\%$ . The results indicate that the marketing mix (product, price, promotion, and place) has a positive and significant effect on purchasing decisions when considered simultaneously. However, on a partial basis, the product and price variables do not have a significant effect on purchasing decisions at Adzkie Mart. Conversely, the promotion and place variables have a positive and significant impact on purchasing decisions at Adzkie Mart.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision, Adzkie Mart

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 20. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan nilai  $\alpha=5\%$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu secara parsial variabel produk dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Variabel promosi dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Adzkie Mart

---

**How to Cite:** Adevia, J & Suryani, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart. Universitas Adzkie. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 622-634. <http://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i2.1265>

---

### PENDAHULUAN

Usaha yang cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat saat ini adalah minimarket (Hartanto & Haryanto, 2012). Minimarket merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko dan warung (Ma'ruf, 2005). Produk yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain. Pesatnya perkembangan minimarket di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Melihat maraknya persaingan ini, sebuah

minimarket harus mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi strategis, orang/SDM yang profesional, bukti fisik, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen agar membeli di minimarket tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian langkah yang diikuti oleh konsumen saat membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memilikinya. Dalam proses pembelian, sering kali lebih dari dua pihak terlibat dalam transaksi atau pertukarannya. Setiap produsen menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Marlius, 2017).

Menurut Tjiptono (2008), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Ariza & Aslami (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian penting dari menjalankan sebuah perusahaan yang meliputi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (11P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Kemudian, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor seperti *people*, *physical evidence* dan *process*. Lalu, berkembang menjadi 9 faktor seperti *packaging* dan *promise*. Dan pada saat ini, bauran pemasaran telah berkembang lagi menjadi 11 faktor seperti *programming* dan *partnership*. Dengan adanya penyempurnaan bauran pemasaran ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan teknik untuk memperluas penawaran (Nurhayaty, 2022).

Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mengingat perilaku individu dalam proses pembelian yang sangat bervariasi serta pesatnya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar, terutama yang ingin mendirikan atau mengelola bisnis minimarket, untuk lebih memahami perilaku konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, sehingga bisnis minimarket tersebut dapat bersaing secara efektif dengan minimarket sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart; 2) Menganalisis pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart; 3) Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart; 4) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart; 5) Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart.

## **METODE**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Adzkie Mart Kota Padang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 92 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner Data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan data primer. Data primer yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang akan diubah menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Penelitian dilakukan di minimarket Adzkie Mart berlokasi di lingkungan Universitas Adzkie yang beralamat di Jalan Taratak Paneh, Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji Kota Padang. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

#### **Uji Asumsi Klasik**

Pada analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi, antara lain normalitas data, multikolinearitas data, dan heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas; uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak.
- Uji Multikolinearitas; alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- Uji Heteroskedastisitas; alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Uji parsial (t-test); uji t (t-test) atau uji parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Uji simultan (F-test); uji F merupakan pengujian terhadap signifikansi model secara simultan atau bersama-sama, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>-test); koefisien determinan (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- Uji regresi linear berganda; analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017).

## HASIL

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 92 responden yang masuk dalam kriteria penelitian. Responden yang digunakan adalah responden yang pernah membeli produk di Adzkie Mart. Tujuan dari deskripsi karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian. Karakteristik responden yang diidentifikasi menjadi beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, dan program studi. Hasil penelitian tersebut terdapat dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Presentasi</b>
<b>1. Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	68	73,09
Laki-laki	24	26,91

Total		92	100
2. Program Studi			
PGSD		50	54,35
Agribisnis		14	15,22
Pendidikan Fisika		4	4,35
PG PAUD		9	9,78
Manajemen		6	6,52
Pendidikan Bahasa Indonesia		9	9,78
Total		92	100

Sumber: Data Hasil Diolah

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil uji validitas dan reliabilitas data

Variabel	Indikator	r hitung	r table	$\alpha$	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,742	0.2050	0,000	Valid
	X1.2	0,877	0.2050	0,000	Valid
	X1.3	0,888	0.2050	0,000	Valid
	X1.4	0,472	0.2050	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,759	0.2050	0,000	Valid
	X2.2	0,810	0.2050	0,000	Valid
	X2.3	0,706	0.2050	0,000	Valid
	X2.4	0,633	0.2050	0,000	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,643	0.2050	0,000	Valid
	X3.2	0,816	0.2050	0,000	Valid
	X3.3	0,789	0.2050	0,000	Valid
	X3.4	0,539	0.2050	0,000	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,543	0.2050	0,000	Valid
	X4.2	0,684	0.2050	0,000	Valid
	X4.3	0,744	0.2050	0,000	Valid
	X4.4	0,703	0.2050	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,676	0.2050	0,000	Valid
	Y1.2	0,778	0.2050	0,000	Valid
	Y1.3	0,834	0.2050	0,000	Valid
	Y1.4	0,761	0.2050	0,000	Valid
	Y1.5	0,726	0.2050	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Diolah

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Tabel uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standart	Keterangan
Produk (X1)	0,716	0,60	Reliabel

Harga (X2)	0,751	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,660	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,634	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Diolah

Hasil pengujian reliabilitas data semua variable memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka variable dependen X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat) dan X4 (promosi) dan Y1 (keputusan Pembelian) setiap butir kuesioner tersebut adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil uji normalitas data  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61724119
	Absolute	.122
Most Extreme Differences	Positive	.122
	Negative	-.097
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

Sumber: Data Hasil Diolah

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

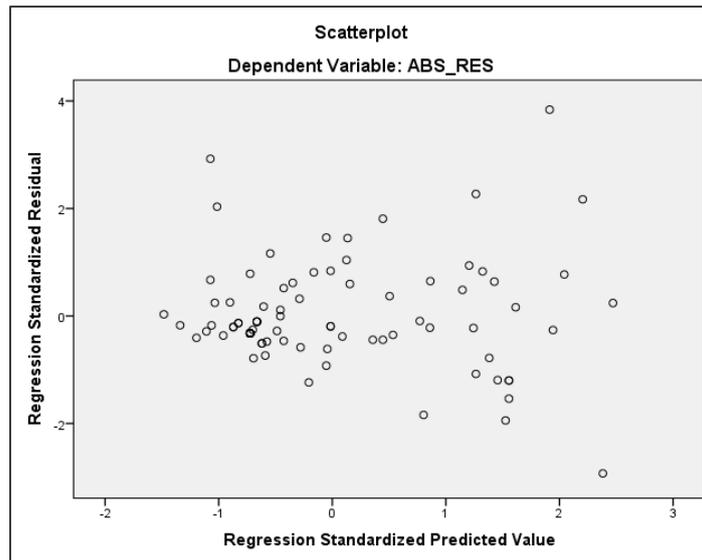
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil uji multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.937	1.068
	X2	.939	1.065
	X3	.740	1.351
	X4	.777	1.287

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas pada penelitian ini.

### Uji heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil keluaran *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6.** Hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.612	1.65400

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai R square adalah sebesar 0,629 yang berarti 62,9% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 7.** Hasil uji parsial (Uji-t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>

		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	.365	3.395		.107	.915
	X1	.178	.154	.078	1.153	.252
	X2	-.106	.160	-.045	-.663	.509
	X3	.447	.087	.390	5.138	.000
	X4	.622	.090	.511	6.903	.000

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel tempat adalah 0,000; nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000; Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X3 dan X4 (variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian. Sementara itu variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,252 dan variable harga memiliki nilai signifikansi 0,509 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel X1 dan X2 (variabel independen) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil uji parsial (Uji F)

<b>Model</b>		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				<b>Sig.</b>
		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	
1	Regression	403.427	4	100.857	36.867	.000 <sup>b</sup>
	Residual	238.008	87	2.736		
	Total	641.435	91			

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan kriteria uji F, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,867 > 2,48$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain bahwa persamaan regresi yang terbentuk dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

### Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi untuk bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 0,365 + 0,178 X_1 - 0,106 X_2 + 0,447 X_3 + 0,622 X_4$  Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 0,365 satuan yang berarti jika variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam model

diasumsikan sama dengan nol, maka variabel independen (keputusan pembelian) tidak berubah yaitu sebesar 0,365 satuan. Penjelasan terhadap persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

- Koefisien regresi variabel X1 (produk) sebesar 0,178 jika X2, X3, X4 sama dengan 0, maka setiap peningkatan X1 sebesar 1 poin maka Y (keputusan konsumen) naik sebesar 0,178 poin.
- Koefisien regresi variabel X2 (harga) sebesar -0,106, jika X1, X3, X4 sama dengan 0, maka setiap peningkatan X2 sebesar 1 poin maka Y (keputusan konsumen) turun sebesar 0,106 poin.
- Koefisien regresi variabel X3 (tempat) sebesar 0,447, jika X1, X2, X4 sama dengan 0, maka setiap peningkatan X3 sebesar 1 poin maka Y (keputusan konsumen) naik sebesar 0,447 poin.
- Koefisien regresi variabel X4 (promosi) sebesar 0,622, jika X1, X2, X3 sama dengan 0, maka setiap peningkatan X4 sebesar 1 poin maka Y (keputusan konsumen) naik sebesar 0,622 poin.

## **DISKUSI**

Berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (coefficient of determination) yang dinotasikan dengan  $R^2$  adalah sebesar 0,629 yang berarti 62,9% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian terdiri dari 92 orang yang melakukan pembelian produk di Adzkie Mart. Responden terdiri dari 68 orang perempuan dan 24 orang laki-laki dengan persentasi 73,09% perempuan dan 26,91% lainnya laki-laki. Responden berasal dari 6 program studi yang berasal dari Universitas Adzkie yaitu program studi PGSD, Agribisnis, Pendidikan Fisika, PG-PAUD, Manajemen Ritel, dan Pendidikan Bahasa Indonesia. Dengan persentasi 54,35% responden berasal dari program studi PGSD, 15,22% berasal dari program studi Agribisnis, 4,35% dari program studi fisika, 9,78% dari program studi PG PAUD, 6,52% dari program studi Manajemen Ritel dan 9,78% dari program studi Pendidikan Bahasa Indonesia. Seluruh responden adalah mahasiswa dari Universitas Adzkie. Hal ini disebabkan karena Adzkie Mart berada di Lingkungan Universitas Adzkie Padang.

### **Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai  $t$ -hitung diperoleh sebesar 1,153 dengan tingkat signifikansi 0,252. Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,153 < 1,98$ ) dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $0,252 > 0,05$ ) maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yaitu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyati *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi produk yang ditawarkan berupa produk yang bermerek, produk yang variatif, berkualitas tinggi, prosesnya yang cepat, program kredit yang banyak dan kemudahan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen memilih PT. Home Credit Indonesia untuk pembiayaan kebutuhannya. Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif (Pratiwi & Sudiksa, 2013). Variabel produk ini sendiri sebenarnya merupakan suatu representasi dari perusahaan yang terdiri dari produk barang dan produk jasa yang ditawarkan. Umumnya konsumen tidak hanya melihat suatu produk hanya dari satu sisi saja, akan tetapi secara multidimensi nilai dari kualitas produk itu sendiri (Rahman, 2011).

Perusahaan tidak perlu memperbaiki kualitas produk secara menyeluruh karena konsumen biasanya memilih sendiri produk yang mereka butuhkan. Ini menyebabkan variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Adzkie Mart. Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan di supermarket ini hanya sebagai opsi tambahan. Mereka menilai bahwa berbagai program penawaran dan proses di Adzkie Mart masih serupa dan standar jika dibandingkan dengan supermarket lain. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Adam (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Morinaga di Aceh.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung diperoleh sebesar -0,663 dengan tingkat signifikansi 0,509. Oleh karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,663 < 1,98$ ) dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $0,509 > 0,05$ ) maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yaitu terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart.

Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Artinya apabila Adzkie Mart melakukan penurunan harga maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Adzkie Mart. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Nasution et al., (2017) menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya bahwa apabila pengrajin sepatu dalam menurunkan harga atau menyesuaikan harga dengan jangkauan konsumen maka volume penjualan akan meningkat dari volume penjualan biasanya. Sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan sepatu.

### **Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung diperoleh sebesar 5,138 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,244 > 1,98$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Hal ini sesuai dengan oleh Indriyati et al., (2018) yang menyatakan bahwa variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap PT Home Credit Indonesia.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart**

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung diperoleh sebesar 5,138 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,903 > 1,98$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yaitu terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Mulyati & Afrinata (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Hal ini juga ditemukan oleh (Shareen & Andayani, 2018) yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart dan Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan di Adzkie Mart. Sehingga secara parsial

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Adzkie Mart.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis memberikan rekomendasi kepada Adzkie Mart harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dan bagi masyarakat penelitian ini dapat dijadikan tambahan keilmuan yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Adzkie Mart.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Adzkie yang telah memberikan fasilitas dan dukungan yang diperlukan selama proses penelitian. Kami juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Adzkie Mart atas kerjasama dan izin yang diberikan untuk melakukan penelitian ini. Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan dan saran berharga selama penulisan artikel ini.

## REFERENSI

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 188.
- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 261–282.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pt. Intercommobilindo Padang.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI*,

- EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200.  
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nasution, M. ., Prayogi, M. ., & Nasution, S. M. . (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.101256>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I). *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com) Vol, 6(10)*. [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com)
- Pratiwi, P. A. O. ., & Sudiksa, I. . (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. *Jurnal FE Udayana*, 2(9), 1053–1070.
- Rahman, O. (2011). Understanding consumers' perceptions and behaviors: Implications for denim jeans design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1). <https://www.researchgate.net/publication/265140977>
- Shareen, S., & Andayani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Yunus, M., & Adam, M. (2019). *The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)