



## Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu

Tami Rahmantia<sup>1\*</sup>, Rizki Syahputra<sup>2</sup>, Praidah Hansyah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[trahmantia@gmail.com](mailto:trahmantia@gmail.com), <sup>2</sup>[rizki.pecintarasulullah@gmail.com](mailto:rizki.pecintarasulullah@gmail.com), <sup>3</sup>[fraidahansya27@gmail.com](mailto:fraidahansya27@gmail.com)

Correspondence Author: [trahmantia@gmail.com](mailto:trahmantia@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of marketing mix and product quality on purchase decisions of shallots at Gelugur Market, Rantauprapat City, Labuhanbatu Regency. This research is an associative study using a descriptive quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents, who are consumers of shallots at the research location. The data collection techniques used were questionnaire distribution and observation, and the data were analyzed using SPSS version 20. The results of the study indicate that the marketing mix and product quality variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions. Thus, it can be concluded that the marketing mix and product quality collectively have a significant effect on consumer purchase decisions of shallots at Gelugur Market.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan observasi, alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Bawang Merah (*Allium ascalonicum*) merupakan salah satu jenis sayuran yang memiliki banyak manfaat dan bernilai ekonomis tinggi yang dimana sekarang ini harga bawang semakin melonjak tinggi, dan bawang merah juga salah satu tanaman hortikultura yang semusim. Bawang merah salah satu produk yang sering menjadi perhatian di dalam pasar tradisional, dikarenakan bawang merah merupakan komoditas penting dalam masakan sehari-hari pada masyarakat Indonesia. Sehingga permintaan bawang merah segar untuk konsumsi rumah tangga dan bahan baku industri pengolahan di dalam negeri terus mengalami peningkatan setiap tahun sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk dan pertumbuhan industri makanan. Dalam era persaingan pasar pada saat ini semakin ketat, maka dari itu pemasaran bawang merah untuk saat ini dituntut untuk memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun sekarang ini persaingan pasar

tradisional yaitu pasar modern tetap saja di pasar tradisional menjadi tempat utama distribusi bawang merah karena sifatnya fleksibel dalam melayani kebutuhan konsumen .

Masyarakat kota Rantauprapat sehari-hari menjadikan pasar gelugur menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi, yang dimana pasar merupakan tempat melakukan transaksi berbagai macam produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam pasar terjadi proses jual beli, yang dimana penjual dan pembeli adalah salah satu unsur paling penting dalam kegiatan jual beli. Penjual pastinya sebelum menyediakan barang yang ingin dijualnya pasti sudah menentukan kualitas dan harga yang ingin dipasarkan, tetapi tetap sesuai dan mampu dijangkau oleh konsumen dengan latar belakang perekonomian konsumen yang berbeda-beda. Sedangkan konsumen mampu membeli barang yang sudah disediakan oleh produsen, dan disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Namun pada saat ini pasar bawang merah di pasar gelugur sering mengalami beberapa tantangan atau permasalahan, contohnya seperti keterbatasan pengelolaan kualitas produk yang dimana tantangan atau permasalahan yang ada yaitu pada daya tahan penyimpanan sehingga jika bawang merah terlalu lama pemutarannya mengalami kelembaban sampai menjadi busuk atau sebaliknya bawang merah bisa menjadi kering tetapi penyusutan sangat tinggi sehingga mengakibatkan kerugian modal. Fluktuasi harga yang signifikan, yang di pengaruhi oleh berbagai macam faktor termasuk cuaca, biaya transportasi, panen raya, sumber pasokan, jumlah pedagang pesaing dan perubahan permintaan konsumen.

Lokasi atau tempat juga sebuah tantangan bagi penjual bawang merah sehingga sekarang ini banyak para penjual rebutan lapak dikarenakan jika tempat berjualan bawang jauh dijangkau dari pusat perbelanjaan di pasar gelugur yaitu area strategisnya sehingga konsumen enggan membeli bawang merah ditempat kita, dikarenakan keterbatasan waktu konsumen. Dan yang terakhir tantangan bagi penjual bawang merah yaitu promosi yang dimana kita sebagai penjual harus tetap untung walaupun kita memakai strategi promosi diskon atau potongan harga jika konsumen membeli 1kg bawang merah.

Dari permasalahan atau tantangan bagi pasar pesaing bawang merah diatas, maka dari itu upaya yang bisa dilakukan untuk memenangkan persaingan penjualan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk dapat menyampaikan informasi secara luas pada produk yang kita pasarkan supaya dapat memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga menciptakan value yang khas dari produk yang kita jual. Maka dari itu strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling berpotensi dalam memasarkan sebuah produk, dan juga meningkatkan kualitas produk bawang merah yang akan kita pasarkan. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk

mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Konsep bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa elemen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen secara efektif. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, dll. Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka dari itu dua variabel tersebut yaitu bauran pemasaran dan peningkatan kualitas produk saling dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian bawang merah di pasar gelugur kota Rantauprapat.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bawang merah di pasar gelugur, yaitu bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan menilai persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa mengetahui apakah variabel bauran pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) pada jurnal (Suwarsa, 2021) Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi *positivisme*. Metode ini digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui desain yang terstruktur dan sesuai dengan sistematika ilmiah. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa komponen penting seperti fenomena yang diteliti, permasalahan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, ulasan penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber serta jenis data, dan teknik analisis yang digunakan. Semua elemen tersebut dijelaskan secara jelas dan terstruktur sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Berlianti et al., 2024). Pada penjelasan tersebut penelitian kuantitatif ini berfokus pada temuan yang objektif, dengan data yang di

peroleh. Dan data akan diukur melalui uji validitas dan reabilitas menggunakan distribusi kuesioner yang sudah disebar di lapangan.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2019) pada jurnal (Cahyadi, 2022) Populasi merupakan suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen bawang merah di pasar gelugur kota Rantauprapat.

Sampel menurut Sugiyono (2019) pada jurnal (Cahyadi, 2022) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling (Probability Sampling) yang dimana teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui maka penulis menggunakan :

### **Rumus Cochran**

Menurut Utarsih et.al (2020) dalam penelitian (Nurlaela & Sijabat, 2023) rumus ini digunakan untuk menentukan sampel jumlah populasi yang belum diketahui. Berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,962(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$
$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,04 responden. Sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent adalah bauran pemasaran dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian, data di analisis menggunakan

software SPSS versi 20. Hasil uji data ini menggunakan analisis statistic data yaitu: uji statistic deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dalam satu tahapan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada sampel responden yang berjumlah 96, dan respondennya adalah pembeli bawang merah di pasar gelugur. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat digambarkan bahwa dari 96 responden pada penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan yaitu 79 orang (82,79%) dan laki-laki 17 orang (17,71%). Responden tersebut terdiri dari berbagai profesi yaitu ada ibu rumah tangga 35 orang (36,46%), pegawai negeri 19 orang (19,79%), pegawai swasta 14 orang (14,58%), wiraswasta 18 (18,75%) dan pelajar/mahasiswa 10 orang (10,42%). Dan responden juga dari berbagai usia yaitu mulai dari 20-57 tahun.

Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis statistic deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian melalui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan. Hasil angket tersebut meliputi variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (Bauran pemasaran dan Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

#### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesiner yang digunakan sudah dikatakan valid atau belum sebagai instrument sebuah penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0.05 dan nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang positif.

**Tabel 1. Uji validitas data**

No	Variabel	Jumlah Item	r Tabel (N=96, $\alpha=0.05$ )	Rentang r Hitung	Keterangan
1	X1: Bauran Pemasaran	16	0.200	0.295 – 0.794	Valid
2	X2: Kualitas Produk	5	0.200	0.559 – 0.771	Valid
3	Y1: Keputusan Pembelian	4	0.200	0.524 – 0.654	Valid

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, diperoleh bahwa seluruh variabel yaitu:

- X1 (Bauran Pemasaran) sebanyak 16 item,
- X2 (Kualitas Produk) sebanyak 5 item, dan
- Y1 (Keputusan Pembelian) sebanyak 4 item,

memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.200) dan menunjukkan signifikansi  $< 0.05$ . Rentang nilai korelasi untuk masing-masing variabel juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat terhadap skor total konstruksya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Bertujuan Untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur dapat dipercaya (reliable), artinya menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah secara acak. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka instrumen dianggap reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
1	Instrumen Penelitian (Gabungan X1, X2, Y1)	25	0.883

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.883 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini berarti bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan jumlah item sebanyak 25, seluruh item dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

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

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.06837925
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil: Nilai Asymp. Sig = 0.630 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Tolerance	VIF
	B			
1	(Constant)	5.022		
	X1	.125	.391	2.555
	Kualitas Produk X2	.180	.391	2.555

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Hasil:

- Nilai Tolerance = 0.391 untuk kedua variabel > 0.10
- Nilai VIF = 2.555 untuk kedua variabel < 10

Karena kedua nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Artinya, variabel X1 dan X2 tidak saling mempengaruhi secara linear dan aman digunakan dalam model regresi

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.559	4.804		.741	.461
X1	-.010	.022	-.068	-.439	.661
Kualitas Produk X2	-.305	.499	-.856	-.610	.543
X2 Kaudrat	.012	.012	1.292	.933	.353

Uji dilakukan menggunakan regresi terhadap residual (dengan X1, X2, dan X2<sup>2</sup>).

Nilai signifikansi:

- X1 = 0.661
- X2 = 0.543
- X2<sup>2</sup> = 0.353 Semuanya > 0.05.

Kesimpulan: Tidak terdapat heteroskedastisitas. Model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.022	1.282		3.917	.000
X1	.125	.030	.477	4.144	.000
Kualitas Produk X2	.180	.074	.281	2.443	.016

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

$$Y = 5.022 + 0.125 X_1 + 0.180 X_2$$

- 5.022 adalah konstanta, artinya jika X1 dan X2 = 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5.022.
- 0.125 adalah koefisien X1 (Bauran Pemasaran), artinya setiap peningkatan X1 satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.125, dengan asumsi X2 tetap.
- 0.180 adalah koefisien X2 (Kualitas Produk), artinya setiap peningkatan X2 satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.180, dengan asumsi X1 tetap.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.506	1.080

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Nilai R Square = 0.517, artinya 51.7% variasi dalam keputusan pembelian (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2. Sisanya, yaitu 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

## Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.022	1.282		3.917	.000
	X1	.125	.030	.477	4.144	.000
	Kualitas Produk X2	.180	.074	.281	2.443	.016

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

H1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1):

- $t \text{ hitung} = 4.144 > t \text{ tabel} = 1.985$
- $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$

Kesimpulan: H0 ditolak dan H1 di terima yang berarti bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1):

- $t \text{ hitung} = 2.443 > t \text{ tabel} = 1.985$
- $\text{Sig.} = 0.016 < 0.05$
- Kesimpulan: H0 ditolak dan H2 di terima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli.

H3. Pengaruh X1 dan X2 secara simultan dan parsial terhadap Y1:

- Dari Uji F sebelumnya:
  - F hitung = 49.731 > F tabel = 3.09
  - Sig. = 0.000 < 0.05
- Kesimpulan : H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti Bauran pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji f

**Tabel 9. Hasil Uji f**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.970	2	57.985	49.731	.000 <sup>b</sup>
Residual	108.436	93	1.166		
Total	224.406	95			

Sumber: Hasil analisis SPSS, 2025

Hasil yang diperoleh dari perbandingan f-hitung dengan f-tabel adalah f-hitung > f-tabel (49,731 > 3,09), maka pada tingkat kekeliruan 5% H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti kedua variabel bebas, yaitu bauran pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga melakukan pengujian dengan melihat signifikansi yang bisa dilihat pada table di atas ANOVA diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dengan tingkat sigifikansi bauran pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen untuk mencapai target pemasaran lebih baik, dan ada beberapa elemen-elemen yang terfokus biasanya disebut 4P yaitu *produk, price, place, dan promotion*. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari t-hitung < t-tabel (4,144 > 1.985 ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak H1 diterima yang berarti bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota

Rantauprapat. Artinya beberapa para penjual bawang sudah mengimplementasikan strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) sehingga keputusan pembelian bawang merah di di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat terjadi dengan baik. Dikarenakan produk yang bagus, harga yang terjangkau, tempat yang strategis dan adanya beberapa promosi atau potongan harga. Apabila semua para penjual bawang merah di pasar tersebut sudah mengimplementasikan strategi tersebut pasti keputusan pembelian bawang merah semakin meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu barang yang siap di pasarkan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini kualitas produk yang dinilai yaitu daya tahan bawang merah, kesegaran bawang merah, bentuk fisik bawang merah, ukuran bawang merah dan kebersihan bawang merah, penilai komponen tersebut cukup baik dan sudah memenuhi syarat untuk bisa menjadi sebah produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Dan semua ini telah di ukur dan memiliki hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari t-hitung  $< t$ -tabel ( $2,443 > 1,985$ ), sehingga pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis penelitian menyatakan bahwan bauran pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).Seluruh variabel memiliki nilai t-hitung  $> 1,985$  dan P-Value  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat. Dengan meningkatnya strategi bauran pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X terpenuhi dengan baik, konsumen pasti akan membeli bawang ditempat itu lagi jika penjualnya melakukan peningkatan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Bawang merah adalah bahan rempah paling banyak digunakan untuk memasak apapun, sehingga permintaan bawang merah segar sangat tinggi dikarenakan banyaknya peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan industri makanan dengan berbagai menu. Dan dengan penjualan bawang merah menggunakan strategi bauran pemasaran dan meningkatkan kualitas produk keputusan pembelian bawang merah jadinya sangat tinggi juga karena konsumen akan terpengaruh dari produk yang dipasarkan bagus, harga yang terjangkau mengikut harga pasar bawang merah, tempat penjualan yang strategi sehingga konsumen tidak kesulitan mencari produk yang ia butuhkan, serta promosi dengan potongan harga jika mengambil bawang merah banyak maka ada potongan harga atau diskon. Dan berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat.
2. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat.
3. Dua variabel tersebut yaitu bauran pemasaran dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat.

##### **Saran**

Bagi para penjual bawang merah di Pasar Gelugur Kota Rantauprapat disarankan untuk terus meningkatkan strategi bauran pemasaran dan kualitas produknya, untuk produknya semakin banyak dan berbagai jenis, untuk penetapan harga sesuai dengan harga pasaran penjual yang lain dan kualitas produknya, untuk tempat atau lokasi tetap pertahankan di bagian strategis di pasar gelugur agar akses konsumen lebih mudah, untuk promosi kita harus bisa mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan teknologi contohnya dengan masukkan produk bawang di grab agar konsumen bisa membelinya secara online dan yang terakhir tingkatkan terus kualitas produk bawang dengan cara menjaga kebersihan bawang dan area tempat jualnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & M, N. T. (2024). Pengaruh produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Putra Tunggal di Kecamatan Sungai Raya. *Jurnal Ilmiah*, 20(3), 690–698.
- Berlianti, D. F., Abid, A. A., & Ruby, A. C. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73. Universitas Buddhi Dharma.
- Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2023). [Judul tidak tersedia]. *Jurnal Ilmiah*, 7(2), 1–8. (Catatan: Judul perlu dilengkapi)
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi strategi promosi digital di era digitalisasi: Sebuah kajian komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022–2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i2.137>
- Ismanti, K. (2023). Analisis marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16303>
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Implementation of the 4P marketing mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nurlaela, F., & Sijabat, Y. P. (2023). The influence of marketing mix and service quality on consumer satisfaction J.CO Donuts and Coffee Artos Magelang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, dan Perhotelan*, 2(2). <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper>
- Putri, A. N., Simanjorang, E. F. S., & Ritonga, M. R. (2024). Strategi pemasaran salad buah dan Zozu Buah Agades.id dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 334–352. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6425>
- Romadhon, & Nawawi. (2022). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh pajak restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah Kota Padangsidempuan periode 2018–2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.