

Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Hasibuan

Putri Widia Astuti¹ Muhammad Irwansyah Hasibuan² Praida Hansyah³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas labuhanbatu
putriastuti296@gmail.com¹, iwanhasibuan79@gmail.com, Fraidahansya27@gmail.com³

Submit : 06 Jul 2025 | Diterima : 15 Jul 2025 | Terbit : 18 Jul 2025

ABSTRAK

Tujuan daripada penelitian ini guna mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sembako pada Toko Sembako Hasibuan. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Peneliti akan mengambil populasi sebanyak 150 orang yang kemudian akan dijadikan sampel. Populasi yang diambil adalah para konsumen Toko Sembako Hasibuan yang terletak di Kelurahan Pulopadang, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu. Sampel penelitian diambil melalui teknik sampel acak sederhana. Pengukuran sampel diperhitungkan melalui rumus slovin dengan sampel sebanyak 60 orang. Untuk pengumpulan data memanfaatkan teknik penyebaran koesioner.

Keywords: MarketingMix, Pengambilan Keputusan, Toko sembako

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor perdagangan, strategi pemasaran telah menjadi faktor utama untuk mengundang ketertarikan pelanggan/ pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Di antara faktor yang berpengaruh krusial dalam pengambilan keputusan pembelian ialah dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran), yakni alat pemasaran yang dimanfaatkan guna memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Di era sekarang, persaingan pasar semakin berkembang pesat, terutama pada ritel sembako yang termasuk di antara industri yang tumbuh secara konsisten. Dalam hal ini toko sembako sangat berperan penting terhadap kebutuhan masyarakat sehari-hari, karena sembako adalah salah satu bahan pokok utama bagi masyarakat dalam keluarga. Maka dari itu, pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk dimiliki oleh pemilik toko atau pengelola toko agar bisa mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Toko sembako adalah usaha yang menyediakan segala kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat, seperti Minyak makan, gula, beras, tepung, telur, garam dan kebutuhan pokok lainnya.

Marketing mix mencakup empat elemen atau umum disebut 4P, yakni Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dari setiap elemen-elemen ini berperan penting untuk menarik minat pembeli. Dalam konteks toko sembako, yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari, dari beberapa elemen-elemen *marketing mix* ini sangatlah relevan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Hajjar et al. (2022) *Mixed Marketing* ialah sekumpulan alat pemasaran taktis dalam kombinasi dengan perusahaan mendapatkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Kotler & Keller dalam Faustina & Maryati (2023) menerangkan bahwasanya Keputusan pembelian konsumen termasuk dari perilaku konsumen, yakni mengkaji bagaimana organisasi, kelompok, dan individu memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan pengalaman, ide, jasa, atau barang untuk menjawab kebutuhan serta keinginan mereka.

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas tentang usaha kecil atau perorangan. Objek yang diambil oleh penulis adalah Toko Sembako yang telah ditentukan oleh penulis. Berikut

gambaran umum dari Toko sembako. Objek yang telah diambil oleh peneliti adalah Toko Sembako Hasibuan yang berlokasi di Kelurahan Pulo padang, Kecamatan Rantau Utara, Labuhanbatu.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis akan mengangkat penelitian berjudul “Analisis Faktor-faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Sembako Hasibuan.

LITERATUR REVIEW

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Wardana dalam Rohmah & Asteria(2023) adalah seperangkat teknik pemasaran yang mencakup sejumlah komponen-komponen program pemasaran yang perlu diperhatikan sebelum menerapkan strategi pemasaran. Menurut Alma dalam Mamonto *et al.*(2021) menjelaskan *marketing mix* adalah upaya promosi penjualan untuk diterapkan strategi terbaik demi mendapatkan hasil yang optimal.

Marketing mix dimanfaatkan oleh para pemasar supaya produknya dapat masuk kedalam pasar sasaran yang dinginkan. Konsep marketing bauran pemasaran dikenal sebagai 4P (Produc, Price, Place, Promotion). Dalam dunia bisnis, terutama toko sembako faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam menarik perhatian para konsumen dan sangat memengaruhi terhadap keputusan mereka untuk membeli produk.

Keputusan Pembelian

Buchari, A dalam Khaira *et al.*(2022) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan dari konsumen yang terkena dampak keuangan, politik, teknologi, harga, harga, budaya, produk dan proses. Menurut Ilmi, Pawenang & Parwati dalam Purwati & Cahyanti (2022) Menjelaskan proses pembelian mencakup sejumlah langkah, secara khusus mencari informasi, evaluasi penggantian, keputusan pembelian dan setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian antara lain: 1) Kemantapan produk; 2) memberi rekomendasi; 3) Membeli produk sesuai kebutuhan; 4) Kualitas produk; 5) Pembelian produk secara berulang.

Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto *et al.*(Mamonto et al., 2021) Produk adalah segalanya yang bisa diberikan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Fandi Tjiptono dalam Setyani & Gunadi (2020), Produk ini dipahami sebagai perspektif subyektif dari produsen atas sesuatu yang disediakan guna membantu organisasi mencapai tujuannya melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mematuhi daya. Indikator produk antara lain yaitu: 1) Kinerja produk; 2) Keandalan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna; 3) Fitur, karakteristik atau pelengkap suatu produk; 4) Daya tahan produk; 5) Kesesuaian spesifikasi.

Harga (*price*)

Harga (*price*) termasuk di antara faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen atas sebauh produk sangat berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono dalam Rut Winasis *et al.*(2022) menyebutkan sejumlah indikator harga, yakni: 1) keterjangkauan harga. 2) Harga yang sesuai dengan kualitas produk. 3) Persaingan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. 4) Harga yang sesuai dengan manfaat.

Kotler & Armstrong dalam Renaningtyas *et al.*(2022) menerangkan bahwasanya harga mencerminkan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang konsumen tukarkan demi manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan lokasi atas pendistribusian produk yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Bagi para konsumen, lokasi toko sembako yang strategis, nyaman, serta mudah diakses mempunyai daya tarik tersendiri, sebab konsumen akan lebih memilih toko sembako yang letaknya dekat dengan tempat tinggal. Menurut Kotler&Armstrong dalam Dwinanda

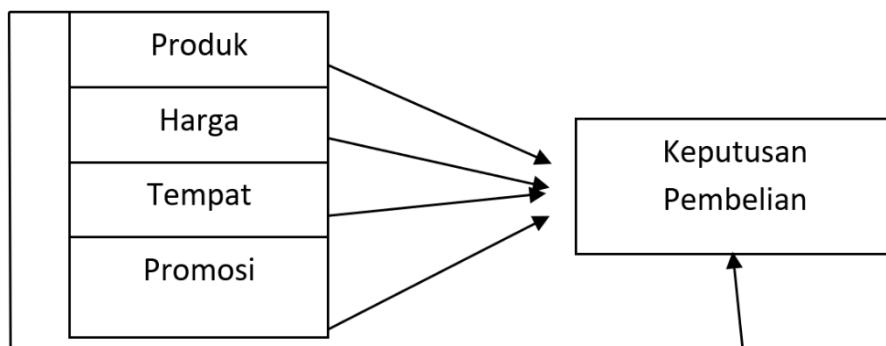
& Yuswari(2020) tempat atau saluran distribusi mencakup seluruh aktivitas atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2020) dalam Putri & Effendy (2022) ada 5 indikator lokasi, yaitu: 1) Akses, misalnya, posisi yang sering disetujui dapat dengan mudah mengakses fasilitas pengiriman. 2) Visi adalah lokasi atau tempat yang dapat terlihat jelas dari visibilitas normal. 3) Keselamatan dan tempat parkir yang nyaman. 4) Lingkungan, adalah area sekitarnya untuk mendukung produk yang disediakan.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan usaha guna menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada target pasar dengan cara yang menarik, agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan volume penjualannya(Siregar, Elfikri, & Paramitha daulay, 2022). Menurut Kotler&Keller dalam Ernawati *et al.*(2021) promosi diukur dengan sejumlah indikator, yakni: 1) periklanan. 2) promosi. 3) penjualan. 4) pemasaran langsung, dan 5) *wordofmouth*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. KerangkaKонseptual

Hipotesis

Sugiyono dalam Andikaet *et al.*(2022) mengemukakan bahwasanya hipotesis menggambarkan reaksi sementara atas pengembangan permasalahan penelitian, sehingga pengembangan penelitian umumnya diatur berupa kalimat pernyataan. Hipotesis penelitian ini berdasarkan judul penelitian ialah:

- H1 : Produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan.
- H2 : Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan.
- H3 : Tempat sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan.
- H4 : Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan.
- H5 : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan.

Metode Penelitian

Riset ini dilakukan di Toko Sembako Hasibuan, Kelurahan Pulopadang, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu. Penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif. sugiyono dalam Mamonto *et al.*(Mamonto et al., 2021) menyebutkan bahwasanya Populasi adalah bidang umum yang memuat jumlah dan karakteristik spesifik berdasarkan ketetapan para peneliti untuk penelitian dan disimpulkan.

Pengambilan sampel melalui metode acak sederhana untuk konsumen Konferensi Makanan Hasibuan. Dalam metode pengambilan sampel sampel yang tidak bergerak, semua

populasi cenderung dipilih sebagai model, itu akan digunakan sebagai mesin penelitian. Populasi diambil sampelnya hingga 150 orang. Jumlah sampel yang dihitung melalui rumus Slovinialah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2} = 60$$

Keterangan: Untuk 60 responden tersebut akan dilihat dari konsumen yang berkunjung untuk membeli di Toko Sembako Hasibuan yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan.

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan co-spishes yang disediakan langsung kepada pelanggan Hasibuan Grocery Store. Caesiersialah teknik pengumpulan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian akan diuji untuk informasi melalui beberapa teknik analitik sebagai berikut: 1) Tes hipotesis klasik, dalam hal ini Tes hipotesis klasik, tes normal, heterogenitas dan beberapa tes berganda. 2) Periksa regresi linier di tengah, menggunakan persamaan linier: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$. 3) Tes hipotetis, yaitu uji T (homogen) diterapkan untuk menunjukkan dampak dari variabel independen untuk menjelaskan ketergantungan dan uji F (simultan) yang diterapkan guna menampilkan efek secara bersamaan antara variabel independen pada variabel dependen. 4) Koefisien korelasi dan penentuan, diterapkan guna mengukur tingkat hubungan antara variabel (x) dan variabel terkait (y).

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran sebuah kuesioner menggunakan teknik analisis uji validitas untuk mengetahui validasi sebuah kuesioner. Data dinilai valid jika tidak ada perbedaan antara data hasil laporan peneliti dengan data asli di lapangan. Kriteria signifikan yang dimiliki adalah $> 0,1$. Pada penelitian ini di lakukan uji validitas kepada 60 sampel. Hasil uji tersebut dapat di lihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
PRODUK (X1)	X1.1	0,608	0,1	Valid
	X1.2	0,691		
	X1.3	0,521		
	X1.4	0,630		
	X1.5	0,503		
HARGA (X2)	X2.1	0,695	0,1	Valid
	X2.2	0,783		
	X2.3	0,784		
	X2.4	0,764		
TEMPAT (X3)	X3.1	0,846	0,1	Valid
	X3.2	0,691		
	X3.3	0,733		
	X3.4	0,845		
PROMOSI (X4)	X4.1	0,780	0,1	Valid
	X4.2	0,692		
	X4.3	0,890		
	X4.4	0,749		
	X4.5	0,833		
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,749	0,1	Valid
	Y1.2	0,777		
	Y1.3	0,781		
	Y1.4	0,847		
	Y1.5	0,791		

Sumber: pengolahan data penelitian



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

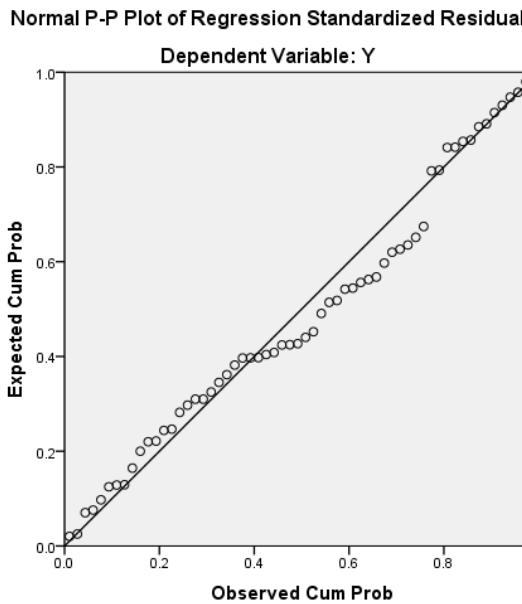
Untuk mengetahui hasil tetap dilakukan uji reabilitas, pengecekan akan stabil jika menggunakan alat ukur yang sama. Kuesioner bisa di terima jika nilai koefisien alpha $> 0,7$. Hasil uji reabilitas bisa di lihat dalam tabel 2:

Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
produk (X1)	0,852	Valid
harga (X2)	0,779	Valid
tempat (X3)	0,783	Valid
promosi (X4)	0,850	Valid
Keputusan pembelian (y)	0,845	Valid

Sumber: pengolahan data penelitian

Hasil validitas dan reabilitas menyatakan semua kuesioner valid serta tepat pada masing-masing pernyataan. Yang di nyatakan $> 0,1$ pada uji validitas dan $> 0,7$ untuk uji reabilitas. Analisis selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji normalitas. Hasil uji normalitas diperlihatkan di gambar 1.



Gambar 1.Grafik P-P Plot
Sumber: pengolahan data peneltian

Dari grafik di atas, tampak titik-titik tersebar di sekitaran garis mengikuti arah diagonal serta di nyatakan bahwa pola penyebaran normal. Maka grafik ini memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji normalitas diperlihatkan ditabel 3:

Tabel 3. One-sample kolmogorov-smirnov test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	59
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	-.0124608
Std. Deviation	1.57241375
Absolute	.121

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

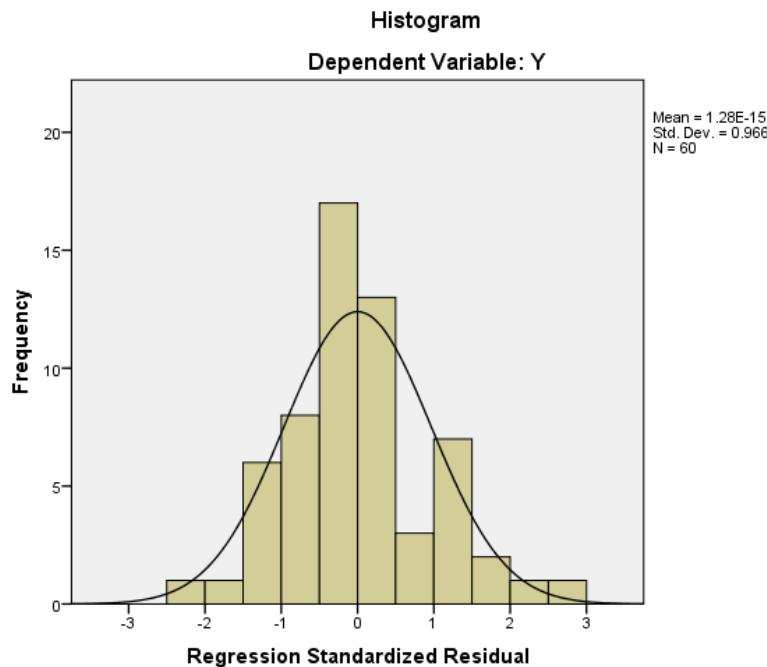
		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: pengolahan data penelitian

Uji normalitas kali ini memakai teknik One-sample kolmogorov-smirnov test dimana nilai signifikansi 0,169 yang taraf signifikansi 0,1. Hasil ini menyatakan data di penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas selanjutnya bisa di lihat di gambar 2.



Gambar 2. histogram

Sumber: pengolahan data penelitian

Dari grafik diatas, menggambarkan kurva berbentuk cekung keatas dengan sempurna, hal ini dapat dikatakan normal jika garis berbentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multi koleniaritas diperlihatkan ditabel 4.

Tabel 4. Hasil uji multikoleniaritas
Coefficients^a

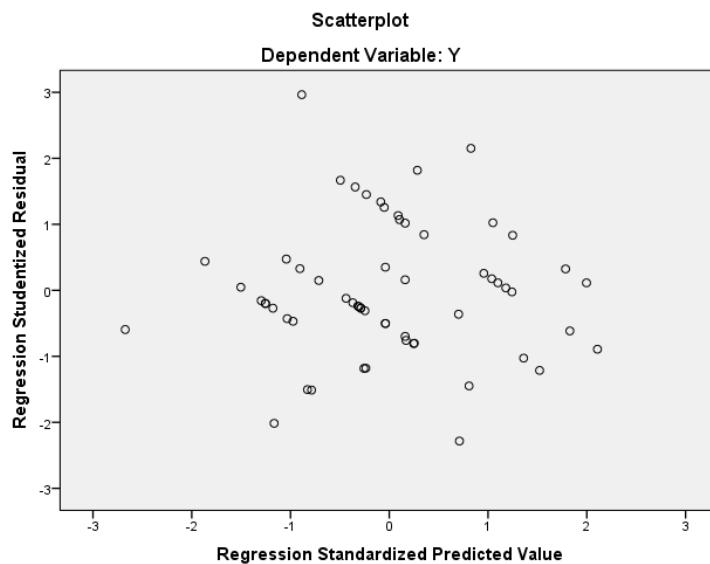
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.121	2.645	.802	.426		
	X1	.146	.085	.216	.089	.595	1.679
	X2	.314	.149	.243	.040	.697	1.435
	X3	.224	.132	.180	.095	.823	1.215
	X4	.301	.138	.284	2.183	.033	.548

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian



Dari tabel diatas dijabarkan keempat variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1. Ini menandakan data dari penelitian ini tidak mengalami multikolineritas. Uji heteroskedastisitas dapat di lihat dalam gambar 3:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: pengolahan data penelitian

Mengikutigambar 3, terlihat bahwasanya titik-titik tersebar secara acak yang menandakan bahwa data terdistribusi normal sehingga penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil analisis berikutnya bisa di lihat dalam tabel 5:

Tabel 5. Hasil analisis linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.121	2.645	.802	.426
	X1	.146	.085	.216	.089
	X2	.314	.149	.243	.040
	X3	.224	.132	.180	.095
	X4	.301	.138	.284	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian

Berdasartabel, didapatkan persamaan regresi linear berganda: $Y=2.121+0,146+0,314+0,224+0,301$. Tabel 5 menjabarkan nilai B di produk (B_1) senilai 0,146. harga (B_2) 0,314, nilai tempat (B_3) sebesar 0,224, nilai promosi (B_4) senilai 0,301, serta nilai konstanta (a) senilai 2.121. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwasanya variabel produk, harga, tempat dan promosi mengarah pada koefisien yang bertanda positif pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, analisis hipotesis penelitian dilakukan dengan uji t guna mengidentifikasi variabel independen atau variabel bebas, yakni produk, harga, tempat dan promosi secara parsial pada variabel dependen atau variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Ketentuan nilai t_{tabel} yaitudengan persamaan $df= n-k-1$, $60-4-1=55$. Sehingga didapatkan nilai t_{tabel} 0,220. Hasil uji t bisa di lihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.121	2.645	.802	.426
	X1	.146	.085	1.732	.089
	X2	.314	.149	2.106	.040
	X3	.224	.132	1.698	.095
	X4	.301	.138	2.183	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian

Berdasartabel 6, didapati nilai t_{hitung} dari produk senilai $1.732 > t_{tabel} 0,220$ serta nilai signifikansinya yaitu $0,089 < 0,1$ yang berate variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kemudian variabel produk memperoleh nilai t_{hitung} senilai $2.106 > t_{tabel} 0,220$ dan nilai signifikan $0,040 < 0,1$ yang artinya harga cukup berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya perolehan nilai variabel tempat yaitu t_{hitung} senilai $1.698 > t_{tabel} 0,220$ dengan nilai signifikansi $0,095 < 0,1$. Ini menandakan bahwasanya tempat berdampak positif pada keputusan pembelian. Perolehan t_{hitung} dari variabel promosi yaitu $2.183 > t_{tabel} 0,220$ serta nilai signifikan $0,033 < 0,1$ yang artinya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

Untuk menganalisis variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi maka dilakukan uji f simultan guna mengatahui variabel tersebut mempunyai keterikatan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan $Df=k; n-k = 4; 60-4 = 4; 56 = 0,071$ $F_{tabel} = (4; 56)$ maka nilai F_{tabel} ialah 0,071. Hasil uji f diperlihatkan ditabel 7.

Tabel 7. Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.351	4	18.588	.000 ^b
	Residual	77.582	55	1.411	
	Total	151.933	59		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: pengolahan data penelitian

Mengikuti tabel 7, didapati bahwasanya nilai $F_{hitung} = 13.177 > F_{tabel} 0,071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Ini menandakan bahwasanya produk, harga, tempat dan promosi keseluruhan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Untuk menganalisis kontribusi dampak variabel independen pada variabel dependen maka diterapkan uji koefisien determinasi. Hasil uji tersebut bisa dilihat dari tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700 ^a	.489	.452	1.188	.489	13.177	4	55	.000



a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Nilai R Square dari tabel di atas senilai 0,489, dimana keputusan pembelian bisa di jelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 48,9%, sementara sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor rdi luar penelitian.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji secara parsial didapati nilai t_{hitung} dari produk di angka $1.732 > t_{tabel} 0,220$ serta nilai signifikansinya $0,089 < 0,1$ artinya variabel produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh Sulistyowati Raya (2021) yang menemukan bahwasanya produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan (Ebang & Sulistyowati, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya” (Ebang & Sulistyowati, 2021)

Berikutnya, hasil dari variabel harga juga berdampak positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 2.106 > t_{tabel} 0,220$ serta signifikansi $0,040 < 0,1$ yang artinya variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin kompetitif harga semakin besar konsumen ingin membeli. Temuan ini didukung oleh Ponomban pretty, Soegotoagus (2023) yang mengungkapkan bahwasanya harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif (Ponomban, Soegoto, & Lintong, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara”

Selanjutnya hasil variabel tempat juga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dimana nilai $t_{hitung} 1.698 > t_{tabel} 0,220$ serta nilai signifikan $0,095 < 0,1$. Temuan ini didukung oleh (Pio, Mamuaya, & Angmalisang, 2022) dalam penelitiannya “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon” yang mengungkapkan bahwasanya lokasi memengaruhi kepuasan konsumen secara positif signifikan.

Kemudian di peroleh hasil dari variable promosi yaitu t_{hitung} senilai $2.183 > t_{tabel} 0,220$ dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,1$. Penggunaan sosial media yang kreatif serta promosi yang unik akan menarik perhatian dari konsumen. Temuan ini didukung oleh (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) dalam penelitiannya “Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi” yang mengungkapkan bahwasanya promosi memengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin gencar dan menarik promosi yang dilakukan, akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kemudiandalam uji f simultan di peroleh Nilai $F_{hitung}=13.177 > F_{tabel} 0,071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Ini menandakan bahwasanya produk, harga, tempat dan promosi keseluruhan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, produk, harga, tempat, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan, serta secara keseluruhan menunjukkan hubungan positif dan bermakna. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pemilik toko meningkatkan kualitas, manfaat, dan keandalan produk, serta memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja, mengingat nilai uji t pada variabel produk dan tempat masih berada di bawah nilai uji t variabel harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>



- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Ebang & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1356–1362. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40489>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO GROSIR. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (MEKANISDA)*, 1(1), 32–38.
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2022). PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN PABERTA JAYA PADANG. *Jurnal Matua*, 5(1), 63–75.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Mamonto, F. W., Tambunan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emb.v11i4.52100>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). ANALISA PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM GORENG ECHO. *Journal Manajemen Dan Start -up Bisnis*, 7(3), 16.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENJUALAN PADA TOKO KARPET AB07 YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366–382.

-
- Rut Winasis, C. L., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal ILMU Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW RIO KIA MOTORS INDONESIA (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Siregar, N., Elfikri, M., & Paramitha daulay, R. (2022). PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGUNJUNG KAWASAN EKOWISATA TANGKAHAN KABUPATEN LANGKAT). *SOSEK Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.