

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anik Grosir

Muh Hamzah¹, Indah Karima Febriana²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

hamzah@unuja.ac.id¹, ekn.2142400032@unuja.ac.id²

Submitted: 26th July 2025 | **Edited:** 28th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Hamzah, M., & Febriana, I. K. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anik Grosir. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1709-1721.

ABSTRACT

This study investigates the influence of the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion, on consumer purchasing decisions at Toko Anik Grosir, a local wholesale store in Tamansari Village, Probolinggo Regency. The main problem addressed is the limited empirical research that examines how each element of the marketing mix affects consumer behavior in small-scale wholesale businesses, particularly in semi-urban or rural settings. This research used a quantitative approach with a descriptive-causal design. Data were collected through purposive sampling involving 96 respondents who had made at least two purchases. The instrument used was a Likert-scale questionnaire, and data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that all four variables of the marketing mix simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, product, price, and promotion have a positive and significant effect, while place does not have a significant influence. Among these, the product variable is the most dominant factor influencing consumer decisions. The R Square value of 0.692 indicates that 69.2 percent of the variation in purchasing decisions is explained by the four marketing mix variables. These findings contribute to marketing theory in the retail context and offer practical implications for store owners to improve marketing strategies in competitive local markets.

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di era digital saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih adaptif dan responsif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada skala nasional dan global, tetapi juga pada level lokal yang kini semakin kompetitif karena meningkatnya akses informasi, perubahan preferensi konsumen, serta kemudahan dalam menjangkau berbagai alternatif produk dan layanan (Yamanda et al., 2023). Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Abdurohim et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang telah banyak digunakan dalam mengelola strategi pemasaran adalah konsep *marketing mix*, yang mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk serta mendorong keputusan untuk membeli (Maharani & Musnaini, 2024). Strategi bauran pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha dengan memadukan secara sinergis seluruh elemen yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran (Tuwaidan et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen harga dan promosi sering kali memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Lindiani et al., 2024; Harviyanto et al., 2024). Di sisi lain, kualitas produk yang baik dan sistem distribusi yang efisien juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan (Muhadan Nurvianto & Saputra, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen dari *marketing mix* memiliki kontribusi unik yang perlu dianalisis secara mendalam dalam konteks yang berbeda.

Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai bauran pemasaran masih terfokus pada sektor ritel berskala besar seperti supermarket, pusat perbelanjaan modern, atau platform e-commerce (M. Setiawan, 2023). Studi yang menyoroti efektivitas *marketing mix* dalam konteks toko grosir lokal, khususnya di daerah semi-urban atau pedesaan, masih sangat terbatas. Padahal, toko seperti ini memiliki peran vital dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat karena menawarkan harga yang terjangkau dan akses yang lebih mudah dibandingkan toko modern.

Toko Anik Grosir, yang berlokasi di Desa Tamansari, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, merupakan contoh toko grosir lokal yang mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan persaingan tersebut. Toko ini dikenal menyediakan produk dengan harga bersaing dan variasi barang yang lengkap, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat sekitar. Keberhasilan Toko Anik Grosir diduga tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Meskipun keberhasilan ini tampak nyata, belum banyak kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh masing-masing elemen *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko grosir lokal. Celah ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko

Anik Grosir, baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta implikasi praktis bagi pengelolaan toko ritel lokal.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi inti dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini akan menciptakan nilai yang menarik bagi konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Bauran pemasaran juga dipandang sebagai pendekatan strategis yang bersifat dinamis, artinya implementasi masing-masing elemen harus disesuaikan dengan kondisi pasar, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi (Santoso & Risman, 2021). Sinergi antar elemen dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

1. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga mencakup layanan, ide, dan pengalaman. Kualitas, fitur, desain, dan merek menjadi indikator penting dalam menilai nilai suatu produk di mata konsumen (Putra & Nofrial, 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk mencakup kualitas, variasi, pengemasan, dan merek, yang telah terbukti signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen ritel (Surya et al., 2020).

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Menurut Monroe (2019), harga berperan sebagai indikator nilai bagi konsumen, di mana konsumen akan membandingkan harga dengan persepsi kualitas yang ditawarkan. Penetapan harga

yang tepat dapat menciptakan persepsi keadilan harga dan mempengaruhi niat beli secara positif (Kurniawan & Nugroho, 2021). Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari kualitas harga, manfaat, daya saing, dan stabilitas harga, yang sejalan dengan teori dan praktik pemasaran ritel modern.

3. Tempat (Distribusi)

Tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemilihan saluran distribusi, lokasi strategis, dan metode penjualan menjadi kunci utama dalam meningkatkan aksesibilitas produk. Efektivitas distribusi yang baik dapat memperpendek waktu tunggu konsumen, menurunkan biaya logistik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Maulana & Rachmawati, 2021). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup saluran distribusi, lokasi strategis, metode penjualan, dan keterjangkauan lokasi.

4. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Fill dan Turnbull (2020), promosi yang efektif mampu membangun kesadaran merek, menumbuhkan minat beli, dan memperkuat citra positif perusahaan. Promosi meliputi berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada keempat metode tersebut, sebagaimana dipraktikkan dalam pemasaran ritel lokal (Hakim & Sari, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi persepsi konsumen terhadap nilai, kepuasan sebelumnya, pengaruh sosial, serta stimulus dari bauran pemasaran (Sulastri & Saputra, 2023). Dalam konteks toko grosir lokal, pengaruh tersebut dapat lebih bersifat emosional dan berbasis pengalaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anik Grosir, Desa Tamansari, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan objektif melalui pengumpulan data numerik (Sugiyono, 2021). Desain kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Anik Grosir yang telah melakukan transaksi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dan (2) berusia di atas 18 tahun. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup dalam melakukan keputusan pembelian secara sadar. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), dan margin of error sebesar 10% ($e = 0,1$). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden (Hamdani & Priyanto, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert empat tingkat yang telah dimodifikasi agar lebih tegas dalam menggambarkan kecenderungan responden (Rahmawati & Prasetyo, 2020). Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitasnya diuji dengan nilai Cronbach's Alpha. Semua pengujian statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model

regresi (Hery, 2020). Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, sementara uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pernyataan dari variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *r-hitung* yang lebih besar dari *r-tabel* sebesar 0,2006, dengan signifikansi $< 0,05$. Sebagai contoh, nilai *r-hitung* tertinggi ditemukan pada indikator promosi sebesar 0,843 dan keputusan pembelian sebesar 0,844. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa validitas instrumen akan tercapai apabila indikator yang digunakan disusun berdasarkan teori yang relevan dan dikomunikasikan secara jelas kepada responden (Yuliana & Nugraheni, 2023). Selain itu, Surya et al. (2020) juga menegaskan bahwa validitas dalam konteks ritel lokal dipengaruhi oleh keterkaitan langsung antara item pernyataan dan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, validitas yang tinggi pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu menangkap persepsi dan keputusan konsumen secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, baik variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) maupun variabel terikat (keputusan pembelian), memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,759 hingga 0,814. Variabel produk memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,814 yang tergolong sangat baik, sedangkan variabel lainnya termasuk dalam kategori cukup reliabel.

Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Firmansyah (2020), yang menyatakan bahwa reliabilitas instrumen yang baik sangat bergantung pada kejelasan indikator dan kesesuaian bahasa dengan karakteristik responden. Hal ini penting terutama dalam konteks konsumen toko grosir lokal, di mana pemahaman terhadap pernyataan kuesioner menjadi faktor kunci dalam menjaga konsistensi jawaban.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal, sehingga hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan secara valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot dan metode visual. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara mendekati garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Tidak ditemukan penyimpangan ekstrem yang menunjukkan ketidakwajaran pola data, sehingga asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi.

Temuan ini mendukung pernyataan Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa dalam analisis regresi, distribusi residual yang normal menjadi prasyarat untuk memastikan keakuratan estimasi parameter. Penelitian Yuliana dan Nugraheni (2023) juga menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan P-P Plot efektif dalam penelitian pemasaran, terutama pada studi perilaku konsumen di sektor ritel. Oleh karena itu, hasil normalitas yang baik pada penelitian ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi yang dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1. Secara rinci, nilai VIF berkisar antara 1,959 hingga 2,312, sementara nilai Tolerance berada dalam kisaran 0,432 hingga 0,510. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Maulana dan Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa $VIF < 10$ merupakan indikator bahwa hubungan antar variabel independen masih dalam batas toleransi dan tidak mengganggu validitas model. Selain itu, Kusumawati dan Hidayat (2020) menambahkan bahwa multikolinearitas yang rendah penting dalam model yang menguji hubungan simultan antar dimensi bauran pemasaran, agar hasil regresi mencerminkan pengaruh masing-masing variabel secara akurat. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gangguan korelasi antar prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua tingkat nilai variabel independen. Pengujian dilakukan dengan metode Scatterplot antara nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dan *SRESID* (residual standar). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Temuan ini konsisten dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2021), di mana distribusi residual yang menyebar acak dan tidak membentuk pola sistematis menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini juga sejalan dengan studi Rahmawati dan Prasetyo (2020), yang menyatakan bahwa model regresi dalam konteks perilaku konsumen yang valid cenderung menghasilkan pola residual yang tidak berpola, khususnya jika instrumen dan skala pengukuran disesuaikan dengan karakteristik responden. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dapat dianggap bebas dari gangguan heteroskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,367 + 0,414X_1 + 0,229X_2 + 0,083X_3 + 0,164X_4$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan nilai pada masing-

masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000; 0,008; dan 0,043 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,234 ($> 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Nofrial (2023), yang menyatakan bahwa produk dan promosi merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian di sektor ritel lokal. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Santoso dan Risman (2021), yang menegaskan bahwa pengaruh variabel tempat seringkali tidak signifikan dalam konteks toko grosir di daerah semi-urban karena konsumen lebih memprioritaskan harga dan ketersediaan produk daripada lokasi. Oleh karena itu, model regresi ini valid untuk digunakan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis elemen marketing mix yang paling berpengaruh.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan uji-F untuk melihat pengaruh variabel secara simultan. Berdasarkan hasil uji-t, variabel produk, harga, dan promosi menunjukkan nilai *t-hitung* masing-masing sebesar 5,261; 2,728; dan 2,056, dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel tempat memiliki nilai *t-hitung* sebesar 1,198 dan signifikansi 0,234 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, hasil uji-F menunjukkan nilai *F-hitung* sebesar 51,125 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anik Grosir.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ika Rahmawati dan Ferichani (2021), yang menyimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha minuman ritel lokal, sementara faktor tempat tidak selalu menjadi penentu utama. Demikian pula, studi oleh Tuwaidan et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam lingkungan toko ritel yang sudah memiliki pelanggan tetap, faktor distribusi

atau lokasi cenderung tidak signifikan dibandingkan dengan kualitas produk atau harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini tidak hanya mendukung teori bauran pemasaran klasik, tetapi juga memberikan konteks baru dalam memahami perilaku konsumen pada sektor grosir lokal di daerah semi-urban.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Anik Grosir. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas, variasi, pengemasan, dan merek produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan belanja. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran karena merepresentasikan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian Putra dan Nofrial (2023) juga memperkuat temuan ini, di mana atribut produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen terbukti mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Selain produk, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Toko Anik Grosir cenderung mempertimbangkan harga yang stabil, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk. Ketepatan dalam strategi penetapan harga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil studi Harviyanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga memiliki hubungan kuat dengan kepuasan dan niat membeli ulang. Dengan demikian, harga yang dirasakan adil dan sebanding dengan manfaat akan memperkuat keputusan pembelian.

Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun tidak sebesar produk dan harga. Promosi yang dilakukan melalui iklan, diskon, dan pendekatan langsung terbukti efektif menarik perhatian konsumen. Hal ini mendukung temuan Lindiani et al. (2024) yang menekankan pentingnya strategi promosi yang kreatif dan relevan dalam menghadapi persaingan lokal yang ketat. Namun demikian, efektivitas promosi sangat tergantung pada konsistensi pelaksanaannya serta kesesuaian dengan karakteristik konsumen sasaran.

Sebaliknya, variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau akses fisik ke toko bukan merupakan faktor penentu utama dalam konteks toko grosir lokal yang telah memiliki basis

pelanggan tetap. Konsumen bersedia mengabaikan aspek lokasi selama produk yang ditawarkan berkualitas dan harga kompetitif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Santoso dan Risman (2021), yang menemukan bahwa dalam pasar semi-urban, loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan kepuasan atas produk daripada kemudahan akses lokasi toko.

Secara simultan, keempat variabel marketing mix berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat kerangka teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2019), yang menekankan pentingnya sinergi antara produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Temuan ini juga selaras dengan studi Ika Rahmawati dan Ferichani (2021), yang menunjukkan bahwa integrasi elemen marketing mix dapat memperkuat posisi bisnis ritel lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun secara holistik dan berbasis pada preferensi konsumen aktual akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Anik Grosir. Secara parsial, variabel produk, harga, dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di antara keempat variabel, produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas, variasi, dan merek produk memiliki peran sentral dalam menarik minat beli.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep dasar marketing mix dari Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks toko grosir lokal di daerah semi-urban, yang masih jarang dikaji secara mendalam. Dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha ritel lokal untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang konsisten dan relevan. Sementara itu, aspek lokasi sebaiknya dilihat sebagai faktor pendukung, bukan utama, dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik toko perlu menyusun strategi pemasaran berbasis pada preferensi nyata konsumen untuk dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D., Susila, Y., & Maula Novendra, A. (2023). Strategi bertahan dan pemasaran online di masa pandemi COVID-19 UKM Kota Bandung studi kasus usaha kecil rajut. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 56–72.
- Akil, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM industri fesyen distro di Indonesia (Analisis SOSTAC di sebuah toko distro di Jakarta). *Komunikata: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24–36.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Erinsyah, M. F., Sasmito, G. W., Wibowo, D. S., & Bakti, V. K. (2024). Sistem evaluasi pada aplikasi akademik menggunakan metode skala Likert dan algoritma Naïve Bayes. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 13(1), 74–82.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. N., & Sari, N. (2023). Strategi promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di toko kelontong tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(1), 112–120.
- Hamdani, T., & Priyanto, D. (2022). Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Cochran dan Slovin pada penelitian sosial. *Jurnal Riset Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 9(1), 14–21.
- Harviyanto, A., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 603–610.
- Ika Rahmawati, & Ferichani, M. (2021). Analisis pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap keputusan pembelian Fremilt Thai Tea di Kota Surakarta. *Agriasta*, 9(4), 149–160.
- Kurniawan, R., & Nugroho, W. (2021). Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 85–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, A., & Hidayat, R. (2020). Uji asumsi klasik dalam regresi linier berganda: Studi empiris pada sektor perdagangan ritel. *Jurnal Statistika dan Aplikasi*, 9(2), 87–94.
- Labaso, S. (2019). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.

- Maulana, D., & Rachmawati, T. (2021). Pengaruh strategi distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 51–60.
- M. Setiawan. (2023). *Marketing mix 2.1.1 Pengertian marketing mix*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Muhadan Nurvianto, & Saputra, E. (2024). Analisis e-marketing dalam meningkatkan penjualan pada aplikasi Belanja. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 3025–3033.
- Narwastu, R., Saputra, H., Simbolon, I. B., & Miranda, C. (2024). Analisis strategi pemasaran dan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada CV Kartika Ayu. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1232–1237.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Putra, H., & Nofrial, D. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen generasi milenial. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 144–153.
- Rahmawati, I., & Prasetyo, D. (2020). Pengembangan skala Likert empat poin untuk mengukur persepsi konsumen terhadap layanan ritel. *Jurnal Psikologi Terapan*, 8(2), 97–105.
- Santoso, B., & Risman, H. (2021). Relevansi bauran pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(3), 201–210.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
- Sulastri, T., & Saputra, R. (2023). Analisis keputusan pembelian pada konsumen toko grosir lokal di masa pasca pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 67–75.
- Surya, R., Amalia, N., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 8(2), 173–183.
- Tuwaitan, C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen PT Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity*, 3(4), 337–342.
- Wahyuni, S., & Firmansyah, D. (2020). Strategi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam studi kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 215–222.
- Yamanda, C. S., Pamungkas, P. B., Permana, B., Hendrawan, B., & Sahara, S. (2023). Analisis dari dampak yang terlibat pada perkembangan e-commerce di era digitalisasi dan rantai pasok logistik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 616–621.
- Yuliana, R., & Nugraheni, R. (2023). Pendekatan regresi linier dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen ritel lokal. *Jurnal Ekonomi dan Statistika Terapan*, 5(1), 63–71.