



Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri Kota Ambon

The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at Nita Mandiri Clothing Store, Ambon City

Randi Nudin¹, William George M. Louhenapessy^{1*} , Geradin Rehatta¹ 

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pattimura

Article Info

Article history:

Received: 10-02-2025

Revised: 05-03-2025

Accepted: 23-03-2025

Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Simple Random Sampling dan melibatkan 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan SPSS 25 untuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Pakaian Nita Mandiri. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pemilik toko untuk memperbaiki strategi promosi dan inovasi produk guna menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, harga, lokasi, konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix (product, price, promotion, and place) on consumer purchasing decisions at Nita Mandiri Clothing Store in Ambon City. This research uses a quantitative approach with the Simple Random Sampling technique, involving 97 respondents. Data were collected through questionnaires designed on a Likert scale and analyzed using SPSS 25 for validity, reliability, multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results show that price and place variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product and promotion variables do not have a significant effect. Simultaneously, the four independent variables (product, price, promotion, and place) significantly influence consumer purchasing decisions. Therefore, optimizing competitive pricing strategies and strategic locations is essential to enhance purchasing decisions at Nita Mandiri Clothing Store. This study provides recommendations for store owners to improve promotion strategies and product innovation to attract more consumers.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, price, location, consumer



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*Corresponding Author:

William George M. Louhenapessy

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti

Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon

E-mail: georgelouhenapessy@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5325-3920>

Panduan Sitasi:

Nudin, R., Louhenapessy, W.G.M & Rehatta, G. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri Kota Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 10-23. <https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp10-23>

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini dianggap sebagai instrumen utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya, keputusan pembelian (Giao, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu (Intan Orivia, 2023). Di Indonesia, bauran pemasaran juga menjadi alat yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Fatonah, 2009).

Produk adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang jelas bagi konsumen akan lebih mudah diterima oleh pasar (Nadya, 2018). Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, keunikan, dan inovasi saat membuat keputusan pembelian (Andry, 2021). Penelitian oleh Maylista et al., (2022) menunjukkan bahwa produk yang mampu menawarkan solusi praktis dan inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Produk yang inovatif dan berdaya guna, seperti yang ditemukan dalam industri teknologi, sering kali memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Permata Sari, 2021). Hal ini relevan terutama di pasar yang kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan harapan yang semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Elemen berikutnya dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Fatonah, 2009). Konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, terutama untuk produk-produk yang dikonsumsi sehari-hari, seperti produk makanan dan minuman (Winurma & Hapsari, 2024). Penelitian oleh Sarjita (2023) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga yang fleksibel, seperti adanya program diskon, promosi harga, dan cicilan tanpa bunga, juga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tj, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap dapat bersaing di pasar yang ketat (Darman, 2017).

Tempat atau distribusi juga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan ke konsumen sehingga dapat dengan mudah diakses oleh pasar sasaran (Rheinnadia et al., 2017). Dengan adanya kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, saluran distribusi tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi juga mencakup platform digital seperti e-commerce (Zakki, 2020). Di Indonesia, fenomena e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana aksesibilitas produk secara online memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen (Mahi, 2019). Penelitian oleh Indriani & Azhad (2018) menemukan bahwa saluran distribusi yang efisien dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di samping itu, kehadiran toko fisik tetap relevan, terutama untuk produk yang memerlukan uji coba langsung sebelum konsumen membuat keputusan pembelian (Febriyanto & Ambarwati, 2024).

Promosi sebagai elemen terakhir dalam bauran pemasaran, berfokus pada bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang mereka tawarkan (Brilian & Rohman, 2022). Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan digital marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Rochis & Budi Setiawan, 2024). Studi oleh Saputra et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, penggunaan influencer dalam kampanye promosi juga terbukti meningkatkan kredibilitas merek dan menarik minat

konsumen (Auliana & Ameliyany, 2021). Kampanye promosi yang terarah dan kreatif akan meningkatkan kemungkinan produk dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Hilmiyati & Nurfebiaraning, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen semakin relevan di era persaingan bisnis yang ketat, termasuk dalam industri ritel pakaian. Toko Pakaian Nita Mandiri yang beroperasi di Kota Ambon menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen di tengah pertumbuhan pesat pasar ritel lokal. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pakaian di toko ini. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan tren, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan saluran lainnya, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Dengan semakin berkembangnya pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi dan informasi, Toko Pakaian Nita Mandiri perlu mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana elemen-elemen bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Nita Mandiri untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal Ambon.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri, Kota Ambon. Penelitian ini mendesak dilakukan karena dalam lingkungan bisnis ritel yang sangat kompetitif, terutama dalam industri pakaian, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci keberhasilan. Toko Pakaian Nita Mandiri menghadapi persaingan dari berbagai toko lokal dan online, sehingga pemahaman mendalam tentang bagaimana setiap elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik toko dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar lokal Ambon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri, Kota Ambon. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. Kuesioner ini disusun berdasarkan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan terkait elemen-elemen bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Pakaian Nita Mandiri, namun karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik simple random sampling untuk memilih sampel. Teknik ini dipilih karena memberikan setiap anggota populasi peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang diambil berjumlah 97 orang yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi. Sampel ini terdiri dari konsumen dengan berbagai karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, yang memungkinkan peneliti mendapatkan data yang komprehensif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Nita Mandiri.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen yang berbelanja di Toko Pakaian Nita Mandiri selama periode penelitian berlangsung. Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa bagian, di mana bagian pertama berisi pertanyaan terkait karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Bagian selanjutnya berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta pernyataan terkait keputusan pembelian konsumen. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahap awal analisis melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas data untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah elemen-elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t akan menunjukkan variabel mana yang secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F akan menunjukkan apakah keempat elemen bauran pemasaran tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pihak pengelola toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas ini, jumlah sampel (n) sebanyak 97 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $n-2$, sehingga diperoleh $df = 95$. Berdasarkan tabel distribusi r , nilai kritis r -tabel untuk df 95 adalah 0,202. Untuk menentukan validitas setiap item, skor total dihitung sebagai penjumlahan dari seluruh skor item pada kuesioner. Item yang memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,202 dianggap valid, sedangkan item dengan nilai korelasi di bawah batas tersebut dinyatakan tidak valid.:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (XI)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (95)	Keterangan
1.	XI.1	0,661	0,202	Valid
2.	XI.2	0,793	0,202	Valid
3.	XI.3	0,611	0,202	Valid
4.	XI.4	0,729	0,202	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari 4 item pernyataan pada variabel produk yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (95)	Keterangan
1.	X2.1	0,807	0,202	Valid
2.	X2.2	0,854	0,202	Valid
3.	X2.3	0,859	0,202	Valid
4.	X2.4	0,799	0,202	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dari 4 item pernyataan pada variabel harga yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (95)	Keterangan
1.	X3.1	0,861	0,202	Valid
2.	X3.2	0,892	0,202	Valid
3.	X3.3	0,834	0,202	Valid
4.	X3.4	0,906	0,202	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dari 4 item pernyataan pada variabel promosi yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X4)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (95)	Keterangan
1.	X4.1	0,882	0,202	Valid
2.	X4.2	0,958	0,202	Valid
3.	X4.3	0,901	0,202	Valid
4.	X4.4	0,920	0,202	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4. di atas, dari 4 item pernyataan pada variabel tempat yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (95)	Keterangan
1.	Y.1	0,615	0,202	Valid
2.	Y.2	0,554	0,202	Valid
3.	Y.3	0,820	0,202	Valid
4.	Y.4	0,721	0,202	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, dari 4 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang tersedia dalam program SPSS 25. Instrumen dianggap reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari atau sama dengan 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang

diteliti. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih rendah dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini, yang mencakup perhitungan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

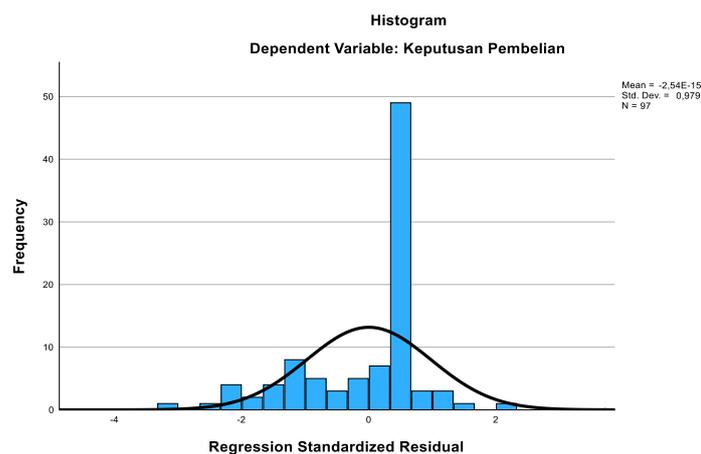
Variabel	Minimal <i>Cronbach</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.60	,656	Realible
Harga (X2)	0.60	,839	Realible
Promosi (X3)	0.60	,889	Realible
Tempat (X4)	0.60	,930	Realible
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	,571	Realible

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan keterangan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk (X1) adalah 0,656, Harga (X2) sebesar 0,839, Promosi (X3) sebesar 0,889, Lokasi (X4) sebesar 0,930, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,571. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 pada sebagian besar variabel menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini handal dalam mengukur variabel-variabel yang ada pada model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

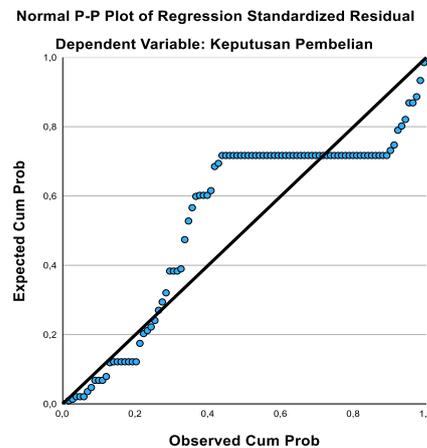
Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas dalam model regresi penting karena nilai residual yang dihasilkan harus terdistribusi secara normal untuk memastikan hasil analisis regresi valid. Menurut Priyatno (2014:90), model regresi yang baik memiliki distribusi residual yang normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis histogram, di mana bentuk grafik yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows. Jika grafik menunjukkan distribusi berbentuk lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Pada histogram di atas, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola lonceng, sehingga secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain

menggunakan histogram, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot). Pada P-P Plot, data yang terdistribusi normal akan menunjukkan titik-titik yang mengikuti atau mendekati garis diagonal. Apabila pola titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal secara lebih obyektif.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Data di olah SPSS 23, (2024)

Dari gambar grafik 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sesuai dengan hasil yang diperoleh dari uji normalitas menggunakan P-P Plot. Distribusi normal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik.

Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi di antara variabel bebasnya, karena hal ini dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak akurat dan memperbesar kesalahan standar. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui tingkat interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, maka hal tersebut menandakan adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dilihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Priyatno (2014:104), jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut, yang menunjukkan apakah terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

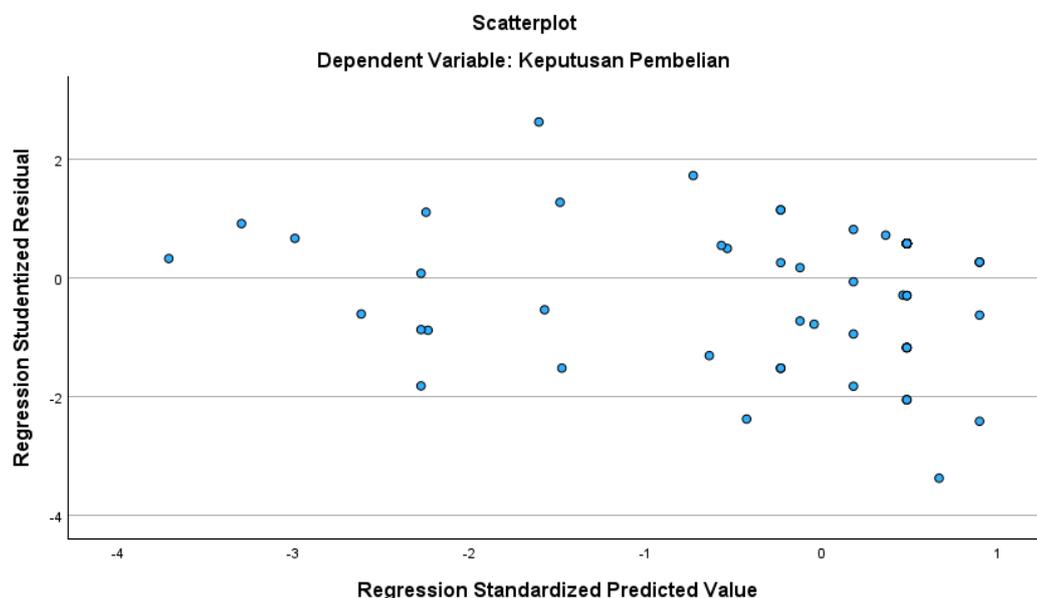
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk	,294	3,397
Harga	,213	4,700
Promosi	,210	4,761
Tempat	,269	3,713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas semuanya lebih dari 0,10, yaitu 0,294 untuk variabel produk, 0,213 untuk variabel harga, 0,210 untuk variabel promosi, dan 0,269 untuk variabel tempat. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel bebas juga berada di bawah 10. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen tidak terlalu kuat, sehingga model regresi dapat diandalkan.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance dari residual satu responden ke responden lainnya. Dalam model regresi yang baik, variance dari residual antar pengamatan harus tetap atau konstan, yang disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari residual berbeda antara pengamatan satu dengan yang lain, maka disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013:240). Pada penelitian ini, heteroskedastisitas dideteksi menggunakan grafik scatterplot, di mana penyebaran titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Dari Gambar 4.3 scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan dengan yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS 25, analisis ini membantu menentukan kekuatan hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis regresi linear berganda ditampilkan dalam Tabel 8, yang menunjukkan koefisien regresi, tingkat signifikansi, serta kontribusi masing-masing variabel

independen terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan gambaran mengenai variabel mana yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,386	3,263		1,957	,053
Produk	-,362	,234	-,235	-	,124
Harga	,629	,198	,566	3,176	,002
Promosi	-,080	,231	-,062	-,348	,728
Tempat	,462	,206	,355	2,241	,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah SPSS 25, 2024

Dari hasil pengolahan regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,386 - ,362X_1 + 0,629 X_2 - ,080 X_3 + 0,462 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,386 artinya apabila variabel produk, harga, promosi dan tempat = 0, maka keputusan pembelian sebesar 6,386 satuan.
2. Koefisien $b_1 = -0,362$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,362 dengan asumsi variabel harga, promosi, dan tempat tetap.
3. Koefisien $b_2 = 0,629$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,629 satuan dengan asumsi variabel produk, promosi, dan tempat tetap.
4. Koefisien $b_3 = -0,080$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,080 persen dengan asumsi variabel produk, harga dan tempat tetap.
5. Koefisien $b_4 = 0,462$, artinya setiap perubahan pada variabel tempat sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,462 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan promosi tetap.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis parsial (uji t) bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$), maka variabel bebas tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t untuk setiap variabel bebas disajikan dalam tabel berikut untuk melihat besarnya pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,386	3,263		1,957	,053
Produk	-,362	,234	-,235	-1,551	,124

Harga	,629	,198	,566	3,176	,002
Promosi	-,080	,231	-,062	-,348	,728
Tempat	,462	,206	,355	2,241	,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah SPSS 25, 2024

Dari tabel 9 diatas didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} penelitian dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel X) - 1 = $97 - 4 - 1 = 92$, dan diperoleh $t_{tabel} = 1.662$ (Wulandari, 2012:59).

Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar -1,551. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, $(-1,551 \leq 1,662)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,124 \geq 0,05$ Yang berarti secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 3,176. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, $(3,176 \geq 1,662)$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,002 \leq 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar -0,348. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, $(-0,348 \leq 1,662)$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,728 \geq 0,05$ Yang berarti secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat/lokasi adalah sebesar 2,241. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, $(2,241 \geq 1,662)$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,027 \leq 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur pengaruh gabungan dari variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, dengan df_1 (N_1) = $k-1 = 4$ dan df_2 (N_2) = $n-k = 92$, nilai F-tabel adalah 2,47. Hasil pengujian F dengan menggunakan SPSS, yang tercantum dalam tabel di bawah ini, akan menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan atau tidak.

Tabel 10. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,928	4	18,482	14,005	<,001 ^b
	Residual	121,413	92	1,320		
	Total	195,340	96			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi

Sumber: Data di olah SPSS 25 2024

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 14,005. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2.47 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($14,005 \geq 2.47$) atau tingkat signifikan sebesar 0,001 atau sig F atau sig $F \leq 5\%$ ($0,001 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi cocok dengan data yang dianalisis. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ini dapat dilihat dari tabel yang menunjukkan nilai R^2 , yang mengindikasikan seberapa baik variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,378 ^a	14,005	4	92	<,001

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,378, yang berarti bahwa variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, mampu menjelaskan 37,8% variasi dalam keputusan pembelian (variabel dependen). Dengan kata lain, 37,8% keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri dapat dijelaskan oleh pengaruh dari keempat variabel tersebut. Sisanya, sebesar 62,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor personal, psikologis, atau kondisi pasar yang tidak terukur dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pada pembahasan ini, penulis akan menjelaskan data yang telah diolah. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua soal dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas dari semua soal diperoleh reliabilitas $> 0,6$, maka semua soal dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh t_{hitung} variabel produk, dan promosi $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Sehingga variabel produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan t_{hitung} variabel harga dan lokasi diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, sehingga variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Sehingga variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian dilihat dari hasil analisis regresi berganda dengan Nilai konstanta sebesar 6,386 artinya apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi = 0, maka keputusan pembelian sebesar 6,386 satuan. Koefisien $b_1 = -0,362$, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,362 dengan asumsi variabel harga, promosi, dan lokasi tetap. Koefisien $b_2 = 0,629$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,629 satuan dengan asumsi variabel produk, promosi, dan tempat tetap. Koefisien $b_3 = -0,080$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,080 persen dengan asumsi variabel

produk, harga dan tempat tetap. Koefisien $b_4 = 0,462$, artinya setiap perubahan pada variabel tempat sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,462 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan promosi tetap. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{hitung} variabel produk, promosi dan lokasi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Nita Mandiri. Bahwa t_{hitung} variabel produk sebesar $-1,551 \leq t_{tabel}$, sebesar 1,662 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel produk -0,362, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,362%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018) Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Nita Mandiri. Bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar $3,176 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,662, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga 0,629, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,629%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Nita Mandiri. Bahwa t_{hitung} variabel promosi sebesar $-0,348 \leq t_{tabel}$ sebesar 1,662, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi -0,080, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,080%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga serupa dengan Yusroni Akhmad (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Akan tetapi pada penelitian Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018) menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Nita Mandiri. Bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar $3,176 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,662, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga 0,629, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,629%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian ini juga serupa dengan Naufal dan Magnadi (2017) dalam Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di department store terpilih di kota Malang.

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,378 ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 37,8% sedangkan sisanya ($100\% - 37,8\% = 62,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan uji F secara serentak variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko Nita Mandiri dengan F_{hitung} sebesar 14,005 ini menunjukkan $F_{hitung} (14,005) \geq F_{tabel} (2,47)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini juga serupa dengan Dewi dan Sutanto (2017) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di Surabaya, menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) secara bersamaan berpengaruh positif (simultan) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pakaian Nita Mandiri Kota Ambon, sementara variabel produk dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi yang strategis terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan daya saing, toko dapat mempertimbangkan peningkatan aspek produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas, serta memperkuat promosi yang lebih efektif. Rekomendasi bagi Toko Pakaian Nita Mandiri adalah untuk fokus pada pengembangan strategi harga yang fleksibel dan promosi yang lebih kreatif melalui platform digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, penataan ulang lokasi toko atau penambahan gerai di lokasi-lokasi strategis dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry, A. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(1), 60–69. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i1.6>
- Anggraeni, L., dkk. (2024). Kearifan lokal Pancasila, sejarah dan budaya bangsa. Akademia Pustaka. ISBN 9786231570840
- Auliana, C., & Ameliany, N. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rizky Stamp Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 178. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.5218>
- Brilian, K., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Minat Berpindah Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 510–521. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.10>
- Darman, D. (2017). Analisis Ekspor-Impor Dan Indeks Harga Konsumen Pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i1.726>
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30996/die.v6i1.92>
- Febriyanto, T., & Ambarwati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Nanas Segar Studi Kasus Konsumen PT Putra Jaya Nanas Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 175–184. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i2.166>
- Giao, H. N. K. (2020). *Quản trị Marketing (bản dịch của Marketing Management- Kotler P. & Keller K. L.)*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xbfgh>
- Hetharion, B. D. S. (2024). Pengantar ilmu sosial. CV. Azka Pustaka. ISBN 9786238717347
- Hetharion, B. D. S. (2024). Pendidikan multikultural: Teori dan aplikasi. CV. Azka Pustaka. ISBN 9786238631407
- Hilmiyati, F. L., & Nurfebriyaning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 51.

- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12076>
- Indriani, D., & Azhad, M. N. (2018). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa Pt. Asuransi Sinarmas Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1718>
- Intan Orivia, A. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 66–74. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2931>
- Latuserimala, G., Ansiska, P., & Far-Far, G. (2023). Metode penelitian ilmu pengetahuan sosial. Insight Mediatama. ISBN 9786238450398
- Mahi, B. R. (2019). Dampak Desentralisasi Fiskal terhadap Volatilitas Belanja Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(1), 118–138. <https://doi.org/10.21002/jepi.2019.07>
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167–178. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.04>
- Nadya, N. (2018). Bauran Pemasaran Produk Private Label Dalam Retail Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 77–84. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.88>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Presilawati, F. (2023). Akselerasi ilmu pengetahuan sosial dan perekonomian mikro. Akademia Pustaka. ISBN 9786231570109
- Rheinnadia, -, Irwanto, A. K., & Najib, M. (2017). Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 123–128. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.123-128>
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Rofiqi, M. A., Maulidia, H., Wijaya, W., Matitaputty, J. K., Aziz, B., Kahfi, M. A., Zahrawati, F., & Oktayanty, Y. (2024). Pengantar sosiologi dan antropologi. CV. Gita Lentera. ISBN 9786238708239
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah Mesi Andayani, T., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/10.36985/ydx6d166>
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 71–82. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 438–442. <https://doi.org/10.37034/infv6i2.895>
- Zakki, M. (2020). Pengembangan Dan Pemasaran Komoditas Kopi: Transformasi Dari Budaya Tradisional Ke Budaya Petani Industri. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1183>