



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7366-7376

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Serba 35.000 Di Pasar Lahewa Kabupaten Nias Utara

Dewi Juliani^{1✉}, Yupiter Mendrofa², Yamolala Zega³, Idarni Harefa⁴

S1 Manajemen, Universitas Nias

Email: dewijulianighea@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan 2 Variabel yaitu Marketing Mix dan Keputusan Pembelian pada Toko Rindang Serba 35.000.- di Lahewa. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif, dari temuan penelitian maka dapat disimpulkan pengujian Uji Validatas sebesar 0,254 dan Uji Reliablitas sebesar 0,965 dengan uji normalitas terdistrbusi normal serta tidak terjadi kolerasi 0,1 dengan batas $1 < 10$ dan sig. $0,926 > 0,05$ dan tidak terjadi heteroskedatisitas dan dengan Penerapan Marketing Mix (7P) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,720 dengan presentase 72% dari hasil perhitungan Uji T bahwa $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ yakni $12,204 > 2,00172$ dan nilai signifikan yakni $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Marketing Mix (7P), Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of Product Quality, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence on purchasing decisions. This research uses 2 variables, namely Marketing Mix and Purchase Decisions at the Rindang Serba 35,000.- Store in Lahewa. The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. From the research findings it can be concluded that the Validity Test is 0.254 and the Reliability Test is 0.965 with a normally distributed normality test and there is no correlation of 0.1 with a limit of $1 < 10$ and $\text{sig. } 0.926 > 0.05$ and there is no heteroscedasticity and with the application of Marketing Mix (7P) it can explain purchasing decisions of 0.720 with a percentage of 72% from the results of the T Test calculation that $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $12.204 > 2.00172$ and a significant value of $0.001 < 0.05$, it can be said that the Marketing Mix has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix (7P), Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical evidence, dimana Produk yang dimaksud adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun nantinya bisa diperjual belikan dipasar, Price adalah harga yang merupakan satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya, Place adalah konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian, tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Promotion adalah merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. People adalah karyawan perusahaan memiliki peran dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan para konsumen. Process adalah perjalanan yang lancar, efisien dan ramah pelanggan mulai dari mengajukan pertanyaan dan dapat membantu para perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan. Physical Evidence adalah bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan.

Pakaian merupakan bagian terpenting untuk mencirikan tren zaman, di lihat dari tahapan perkembangan masyarakat dalam mengidentifikasi fashion sebagai konstruksi identitas yaitu masyarakat tradisional dan modern. Setiap produsen selalu berusaha mewujudkan produk yang dihasilkan sedemikian rupa agar tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Salah satu kunci sukses keberhasilan penerapan konsep pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Karena itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar.

Toko Rindang serba 35.000 di Kecamatan Lahewa Kabupaten Nias Utara dimana Marketing Mix 7P Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan sementara Toko Rindang serba 35.000 di Kecamatan Lahewa, Kabupaten Nias Utara menggunakan Marketing Mix 7P dalam memasarkan produk barang maupun jasa, namun masih belum sepenuhnya dalam menerapkan Marketing Mix 7P tersebut untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Minimnya pemahaman tentang pengaruh produk akan loyalitas pelanggan, harga produk yang selalu tidak sesuai kualitas, tempat yang kurang strategis, kurangnya komunikasi atau promosi dalam memperkenalkan produk barang atau jasa yang dipasarkan, kurangnya kecepatan pelayanan dalam melayani atau menanyakan kebutuhan konsumen, bukti fisik seperti tempat ganti pakain yang kurang memadai menjadi kelemahan pada Toko Rindang ini. Untuk itu Toko Rindang serba 35.000 di pasar Lahewa, Kabupaten Nias Utara perlu menerapkan Marketing Mix 7P secara maksimal untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya sehingga memutuskan membeli barang atau jasa pada toko Rindang serba 35.000.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran, ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Karena membandingkan dengan pesaing, akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu:

- a. Harga Penetrasi Pasar
- b. Pasar menggelapkan harga
- c. Harga Netral

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model Lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2016: 176) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Variabel X (Bebas) yaitu Marketing Mix, dengan indicator yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence.
- b. Variabel Y (Terikat) yaitu Keputusan Pembelian, dengan indikator yaitu kemantapan pembeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan, dan membeli karena rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Menurut Darmadi (2013: 153) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Jenis Penelitian Menurut Darmadi (2013: 153), yakni: Jenis Penelitian Kualitatif, dimana penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian secara mendalam. Tidak berbentuk angka sehingga hanya berbentuk pertanyaan-pertanyaan atau kalimat. Jenis Penelitian Kuantitatif, dimana penelitian yang didalamnya banyak menggunakan angka (angket) atau bilangan mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Gabungan yaitu didalam penelitian menggabungkan dua jenis penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Berdasarkan Jenis Penelitian Menurut Para ahli diatas, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuantitati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan di Toko Rindang serba 35.000 yang terletak di Jalan Soekarno Kelurahan Pasar Lahewa Lingkungan II Kabupaten Nias Utara, dikemukakan bahwa Uji Validatas Data Marketing Mix diperoleh hasil bahwa, Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sample sebanyak 60 dan sig. 2-tailed 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,254. Dan Uji Validatas data Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian r -hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r -table sebesar 0,254 (r -hitung $>$ r -table), sehingga dinyatakan valid. Variabel X dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,965. Sehingga, data kuesioner dinyatakan reliable, dan Variabel Y dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,958. Sehingga, data kuesioner dinyatakan reliable.

Uji Normalitas disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 $>$ 0,05 maka dengan demikian dapat dikatakan berdistribusi normal dan

memenuhi Uji Normalitas. Uji Multikolinieritas disimpulkan bahwa tolerance 1 artinya $> 0,1$ dan VIF 1 artinya < 10 , dengan demikian persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas Uji Heterokedastisitas disimpulkan bahwa nilai sig. 0,926 lebih besar dari $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Sederhana disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa hasil regresi diperoleh koefisien regresi variabel Marketing Mix sebesar 0,504 dengan konstanta sebesar 2,798. Koefisien Determinasi disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,720 hal ini berarti Variabel Marketing Mix mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,720 dengan presentase sebesar 72% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Uji T disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa dari tabel diatas diperoleh T hitung sebesar 12,204 dan nilai sig. 0,001. Dikarenakan T hitung $>$ T tabel yakni $12,204 > 2,00172$ dan nilai signifikan yakni $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini jumlah data yang digunakan, sebanyak 60 Kuesioner dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05\%$) maka, nilai r table dari 60 adalah 0,254. Uji validatas ini menggunakan aplikasi SPSS Statistik. Berikut adalah hasil Uji Validatas Data :

		Correlations														
		X11	X12	X21	X22	X31	X32	X41	X42	X51	X52	X61	X62	X71	X72	X_TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.847**	.713**	.768**	.756**	.748**	.762**	.612**	.734**	.736**	.636**	.683**	.570**	.580**	.871**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation	.847**	1	.589**	.720**	.759**	.812**	.741**	.711**	.782**	.828**	.698**	.662**	.569**	.559**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X21	Pearson Correlation	.713**	.589**	1	.761**	.712**	.613**	.790**	.512**	.518**	.689**	.516**	.643**	.480**	.546**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X22	Pearson Correlation	.768**	.720**	.761**	1	.765**	.719**	.791**	.493**	.721**	.809**	.644**	.653**	.518**	.585**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X31	Pearson Correlation	.756**	.759**	.712**	.765**	1	.872**	.808**	.686**	.723**	.817**	.667**	.647**	.610**	.610**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X32	Pearson Correlation	.748**	.812**	.613**	.719**	.872**	1	.705**	.733**	.721**	.782**	.738**	.696**	.510**	.633**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X41	Pearson Correlation	.762**	.741**	.790**	.791**	.808**	.705**	1	.623**	.680**	.828**	.590**	.663**	.566**	.590**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X42	Pearson Correlation	.612**	.711**	.512**	.493**	.686**	.733**	.623**	1	.722**	.734**	.598**	.702**	.424**	.514**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X51	Pearson Correlation	.734**	.782**	.518**	.721**	.723**	.721**	.680**	.722**	1	.847**	.712**	.653**	.538**	.629**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X52	Pearson Correlation	.736**	.828**	.689**	.809**	.817**	.782**	.828**	.734**	.847**	1	.761**	.712**	.609**	.644**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X61	Pearson Correlation	.636**	.698**	.516**	.644**	.667**	.738**	.590**	.598**	.712**	.761**	1	.778**	.409**	.566**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X62	Pearson Correlation	.683**	.662**	.643**	.653**	.647**	.696**	.663**	.702**	.653**	.712**	.778**	1	.431**	.557**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X71	Pearson Correlation	.570**	.569**	.480**	.518**	.610**	.510**	.566**	.424**	.538**	.609**	.409**	.431**	1	.596**	.673**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Uji T Menurut Sugiyono (2020 : 80) yaitu pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat, dalam hal ini apakah variabel bebas (x) Marketing Mix benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat quick look dan juga membandingkan nilai statistic T dengan titik kritis.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		Beta		
1 (Constant)	2.798	2.055		1.361	.179
X_TOTAL	.504	.041	.848	12.204	<,001

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber Data : Data Diolah Oleh Penulis 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh hasil bahwa dari tabel diatas diperoleh T hitung sebesar 12,204 dan nilai sig. 0,001.

Dikarenakan T hitung > T tabel yakni $12,204 > 2,00172$ dan nilai signifikan yakni $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian dimana adanya pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar 72%. Sehingga Toko Rindang Serba 35.000.- dapat meningkatkan strategi Marketing Mix (7P) secara berkala dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan puas atas produk dan jasa yang di berikan. Karyawan harus lebih peduli lagi terhadap konsumennya dan memiliki sikap yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

a. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validatas Data Marketing Mix diperoleh hasil bahwa, Jika nilai r hitung > r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sample sebanyak 60 dan sig. 2-tailed 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,254. Dan Uji Validatas data Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-table sebesar 0,254 (r-hitung > r-table), sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel X dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,965.

Sehingga, data kuesioner dinyatakan reliable, dan Variabel Y dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,958. Sehingga, data kuesioner dinyatakan reliable.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka dengan demikian dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi Uji Normalitas.
2. Uji Multikolinieritas disimpulkan bahwa tolerance 1 artinya $> 0,1$ dan VIF 1 artinya < 10 , dengan demikian persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas.
3. Uji Heterokedastisitas disimpulkan bahwa nilai sig. $0,926$ lebih besar dari $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa hasil regresi diperoleh koefisien regresi variabel Marketing Mix sebesar $0,504$ dengan konstanta sebesar $2,798$.
2. Koefisien Determinasi disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa nilai Adjuster R Square sebesar $0,720$ hal ini berarti Variabel Marketing Mix mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $0,720$ dengan presentase sebesar 72% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
3. Uji T disimpulkan bahwa diperoleh hasil bahwa dari tabel diatas diperoleh T hitung sebesar $12,204$ dan nilai sig. $0,001$. Dikarenakan T hitung $> T$ tabel yakni $12,204 > 2,00172$ dan nilai signifikan yakni $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Any Rismawati Surhayono Srikandi Kumadji (2017) Pengaruh Gren Marketing dan Marketing Mix terhadap Customer preference dan Dampaknya terhadap keputusan Pembelian. Volume 1 Halaman 1-19, Universitas Brawijaya Malang.
- Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2017) Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian baju batik di Toko Florensi Kota Sawalunto. Volume 3 Nomor 1 Halaman 13-24. Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas

Ekasakti Padang.

Alma, perilaku konsumen konsep implikasi untuk strategi pemasaran, yogyakarta.

Agussalim (2015) pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Volume 1 hal, 1-18

Buchari A. (2013) manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung alfabeta.

Darmadi (2017) bauran dan loyalitas konsumen

Enggal Tria Warsa (2013) Analisis Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Keputusan pembelian baju di beberapa departement store di kota malang. Volume 2 halaman 61-70. Fakultas Bisnis dan Ekonomi Asia.

Etty Caroline (2013) Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk Healthy food bar di Malang. Volume 15 Nomor 1 Halaman 10-19, Universitas Brawijaya Manajemen Pemasaran.

Fajri D.A., Arifin dan Wilopo (2013) Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survey pada nasabah bank muamalat cabang malang) jurnal adminitrasi bisnis (JAB) 6 (7) 1-10.

Fandy Tjiptono (2017) Pemasaran; Esensu dan aplikasi Yogyakarta.

Hasan, Riset Manajemen Pemasaran, (UIN-Malang Press, 2009)

Hanh, proses Keputusan Pembelian, (Jakarta, rajawali Pers 1990).

Hendri Sukatjo dan Gusnawati, Manajemen bauran pemasaran jasa.

Hurriyati, Proses Pelayanan Konsumen (Rineka cipta. 2009)

Jesse Marcelina, Billy Tantra B (2013) Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap keputusan pembelian pada Guest House di Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.

Kasmir (indratama, artanti 2012), dasar dasar pemasaran, Jakarta, selemba Prehalindo.

Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009).

Laksana Metode Penelitian, Ciawi. Bogor

Lupiyoadi (Fajri, Arifin, Wilopo, 2013) manajemen pemasaran Jakarta PT. Selemba empat

Matua (2021) Pengaruh kualitas produk Harga dan Promosi terhadap pengambilan keputusan Pembelian baju batik Clothes In Florensia Store Sawahlunto City. Volume 3 Nomor 1 Halaman 13-24, Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Ekasakti Padang.

Masyitoh Dewi (2017) Analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian madu oleh konsumen di Batu Jawa Timur. Fakultas Malang.

Muhamad Yusuf Saleh Cetakan 1 November (2021) Konsep dan Strategi pemasaran diterbitkan oleh CV Literasi Nusantara Abadi Oleh Nuha Zakasyi dan Hasan Almutamza.

Marwa Et Al, indikator Pemasaran

Payne, Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka, cipta 2009)

Schiffma L.G and Kanuk L.L (2013) Perilaku Konsumen dan bauran pemasaran.

Sugiyono, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, (Bandung, Alfabeta, 2010).

Siyoto dan sodik, Metode Penelitian (Bandung, Alfabeta, 2010)

Rossa Desa Rosita (2020) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan pembelian kopik luwak mataram. Volume 21 nOmor 1 Halaman 15-25, Universitas Yogyakarta.

Tjiptono, Prinsip-prinsip Pemaseraan, Jakarta : Erlangga

Wahyu Abdilah (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis Etrepreneur (studi pada SMA Muhamadiyah 9 Surabaya). Volume 2 Nomor 2 Halaman 1-17, Universitas Surabaya.

Wulan Et Al, pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga Universitas Negeri Semarang.

Wulandari, Manajemen Pemasaran, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persad.

Zeithaml dan Bitner Pengaruh citra merek terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan perdagangan pada Marecellino Shop.