

ABSTRAK

Indah, Karima Febriana. 2025. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anik Grosir. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Dosen Pembimbing Muh. Hamzah S.E, M.M

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengevaluasi dampak dari setiap elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di Toko Anik Grosir yang berlokasi di Desa Tamansari, Kecamatan Kraksaan. Dalam kompetisi bisnis ritel yang semakin sengit, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta penerapan strategi pemasaran yang baik menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan Toko Anik Grosir yang berhasil menarik minat konsumen dengan menyediakan produk berkualitas, menawarkan harga yang bersaing, memiliki lokasi yang mudah diakses, serta melaksanakan promosi yang efektif.

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Studi ini memiliki pendekatan deskriptif kausal, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Cochran, yang menghasilkan total responden sebanyak 96 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara individual, elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t, yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 5,261; 2,728; dan 2,056, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Di sisi lain, variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 51,125 dan tingkat signifikansi 0,000. Di antara seluruh variabel tersebut, produk menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,832 mengindikasikan bahwa 83,2% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bauran pemasaran yang diteliti. Hasil ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan strategi pemasaran, terutama di bidang perdagangan grosir.