

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN  
(STUDI KASUS: KONSUMEN SWALAYAN X)**

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.)



Disusun oleh:

Nama Lengkap : Dyah Paramitha Wardhani

NIM : 21106060052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2234/Un.02/DST/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan  
(Studi Kasus: Konsumen Swalayan X)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DYAH PARAMITHA WARDHANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21106060052  
Telah diujikan pada : Rabu, 01 Oktober 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc, IPM, ASEAN Eng.  
SIGNED

Valid ID: 68f9e7b82e899



Penguji I

Gunawan Budi Susilo, M.Eng.  
SIGNED

Valid ID: 68f59a6846340



Penguji II

Muhammad Arief Rochman, S.T., M.T.  
SIGNED

Valid ID: 68f1eb2ed949f



Yogyakarta, 01 Oktober 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 68ff1d2a024ae

## LEMBAR PERNYATAAN TANDA SELESAI SKRIPSI/TUGAS AKHIR

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya maka, kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dyah Paramitha Wardhani

NIM : 21106060052

Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan (Studi Kasus: Konsumen Swalayan X)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 23 September 2025

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc. IPM, ASEAN Eng.  
NIP : 19790326 200604 2 002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Paramitha Wardhani

NIM : 21106060052

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan (Studi Kasus: Konsumen Swalayan X)** adalah Asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 8 September 2025

Yang menyatakan



Dyah Paramitha Wardhani

NIM. 21106060052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*“Terus berproses, bersyukur dalam setiap langkah, dan selalu berbahagia”*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini dengan penuh rasa syukur saya persembahkan untuk Almarhumah Ibu tercinta yang senantiasa hidup dalam doa, kenangan, dan menjadi sumber semangat saya dalam setiap langkah. Untuk Bapak tercinta yang penuh dengan kasih sayang dan pengorbanan, mendukung, membimbing, dan menjadi kekuatan dalam hidup saya. Untuk Kakak dan adik yang menjadi tempat berkeluh kesah, sekaligus memberikan dukungan baik doa, tenaga, maupun materi. Untuk keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan mendukung perjalanan saya.

Karya ini juga saya persembahkan untuk keluarga besar Thunder 2021, teman seperjuangan yang menemani dari awal proses hingga akhir studi. Serta keluarga besar Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga yang memberikan bimbingan akademik serta menjadi rumah belajar dan tempat tumbuh bersama.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan (Studi Kasus: Konsumen Swalayan X)”.

Banyak dukungan, doa, motivasi, dan bimbingan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak dalam penyelesaian karya ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta: Almarhumah Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik yang senantiasa mendukung, membantu, dan mendoakan setiap langkah.
2. Ibu Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc., IPM., ASEAN Eng., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dipenuhi kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam proses penulisan karya ini.
3. Ibu Herninanjati Paramawardhani, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dosen dan Staf Program Studi Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan pada masa perkuliahan.
5. Sahabat Apapun: Keysha, Maya, Nisa, dan Arin yang telah menemani masa perkuliahan, selalu mendengar, membantu, memberikan motivasi, dan saran berharga hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Teman-teman Thunder 2021, yang setia menemani berproses hingga akhir studi.

7. Keluarga besar Futsal Putri UINITA Sunan Kalijaga menjadi tempat bertumbuh dan memberi warna selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Besar harapan penulis, tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Sleman, 4 September 2025

Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN TANDA SELESAI SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Batasan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.6. Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	14
2.2. Landasan Teori .....	18
2.2.1. Perilaku Konsumen .....	18

2.2.2. Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.2.4. Bauran Pemasaran 4P ( <i>Product, Price, Place, &amp; Promotion</i> ).....	24
2.2.5. Uji Kualitas Data .....	33
2.2.6. Uji Asumsi Klasik .....	34
2.2.7. Regresi Linier Berganda.....	36
2.2.8. Uji Hipotesis.....	37
2.2.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
2.2.10. Hipotesis.....	39
2.2.11. Kerangka Berpikir.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Objek Penelitian .....	45
3.2. Jenis Data .....	47
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
3.5. Variabel Penelitian.....	50
3.6. Model Analisis.....	51
3.7. Diagram Alir Penelitian.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Demografi Responden .....	54
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner .....	59
4.3. Analisis Data .....	63

4.3.1. Statistik Deskriptif.....	63
4.3.2. Uji Kualitas Data Instrumen.....	64
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.4. Pembahasan .....	75
4.4.1. Analisis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan X .....	75
4.4.2. Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan X .....	77
4.4.3. Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan X .....	78
4.4.4. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan X .....	80
4.4.5. Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan X .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen Memilih Berbelanja di Swalayan X .....	5
Tabel 1. 2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Swalayan .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2. 2 Interval Koefisien Nilai Determinasi .....	38
Tabel 3. 1 Koefisien Korelasi Cronbach's Alpha .....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempuh .....	58
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Produk .....	60
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Harga .....	61
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Variabel Lokasi .....	62
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Variabel Promosi .....	63
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif .....	64
Tabel 4. 13 Uji Validitas .....	65
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	67
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas Pearson Correlation .....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69

Tabel 4. 18 Coefficients Uji Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji t .....	71
Tabel 4. 20 ANOVA Uji Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4. 21 Model Summary Uji Regresi Linier Berganda.....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pola Grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas .....	36
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Grafik P-P Plot .....	67
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUESIONER PRA PENELITIAN

1. 1 Kuesioner Pra Survei .....	L-1
1. 2 Penyebaran Kuesioner Pra Survei .....	L-5
1. 3 Tanggapan Kuesioner Pra Survei .....	L-6

### LAMPIRAN 2 : KUESIONER PENELITIAN

2. 1 Kuesioner Penelitian .....	L-10
2. 2 Penyebaran Kuesioner .....	L-17
2. 3 Pengumpulan Data .....	L-18

### LAMPIRAN 3 : HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS

3. 1 Gambaran Umum Demografi Responden .....	L-23
3. 2 Deskripsi Hasi Jawaban Kuesioner .....	L-25
3. 3 Deskriptif Statistik .....	L-30
3. 4 Uji Validitas .....	L-31
3. 5 Uji Reliabilitas .....	L-34
3. 6 Uji Asumsi Klasik .....	L-35
3. 7 Uji Regresi Linier Berganda .....	L-36

### LAMPIRAN 4 : TABEL R, T, DAN F

4. 1 Tabel r .....	L-37
4. 2 Tabel t .....	L-39
4. 3 Tabel F .....	L-40

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X. Bauran pemasaran 4P tersebut merupakan strategi pemasaran dasar yang paling penting dalam kegiatan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan X setidaknya dua kali selama periode Maret 2024 hingga Februari 2025, dengan sampel sejumlah 100 responden berdasarkan rumus Rao Purba. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi. Berdasarkan uji t, variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sementara itu, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil uji F, menunjukkan bahwa besar nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, variabel bauran pemasaran 4P secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan besar pengaruh variabel X terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 72,2%. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima kecuali pada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of the 4P marketing mix factors consisting of product, price, place, and promotion on consumer purchasing decisions at Supermarket X. The 4P marketing mix represents one of the most fundamental marketing strategies in business activities. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers who have shopped at Supermarket X at least twice during the period from March 2024 to February 2025. The sample consisted of 100 respondents, determined using the Rao Purba formula. Data analysis was performed using SPSS software version 25. The results show that the price variable has the most dominant influence on purchasing decisions, as indicated by the highest regression coefficient value. Based on the t-test results, the product, price, and place variables significantly influence purchasing decisions, as their calculated t-values are greater than the t-table values. Meanwhile, the promotion variable does not significantly influence purchasing decisions, as its calculated t-value is lower than the t-table value. The results of the F-test indicate that the calculated F-value is greater than the F-table value, with a significance level of 0.000. This means that the 4P marketing mix variables simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variables (X) on purchasing decisions is indicated by the coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 72.2%. Therefore, all hypotheses in this study are accepted, except for the effect of the promotion variable on consumer purchasing decisions at Supermarket X.*

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia saat ini kian berkembang dan mudah ditemukan disekitar kita. Perkembangannya saat ini mencapai 4,7% hingga 4,8% dari kuartal sebelumnya menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicolas Mandey (Rhamadanty, 2024). Ritel sendiri merupakan aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk berbagai kepentingan baik pribadi, keluarga, maupun rumah tangga (Sunyoto & Mulyono, 2022). Selain menyediakan produk secara eceran, ritel juga melakukan penyimpanan stok dalam prosesnya. Bisnis ritel tersebut erat kaitannya dengan kebutuhan manusia, tentunya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Salah satu bentuk dari bisnis ritel adalah swalayan yang merupakan bisnis ritel modern. Swalayan merupakan toko yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk kemasan, pakaian, produk kecantikan, barang elektronik, dan kebutuhan lainnya. Swalayan ini menjual berbagai produk baik dalam jumlah eceran ataupun juga menyediakan dalam bentuk dus/*pack*. Dalam KBBI, swalayan diartikan sebagai pelayanan sendiri oleh pembeli dikarenakan perusahaan tidak menyediakan pramuniaga. Menurut Suyatna (2021), pasar swalayan merupakan pasar modern dengan konsep pembeli memilih sendiri barang yang akan dibeli. Dikenal memiliki ruang yang lebih besar dari pada pasar tradisional dengan barang yang dijual beragam mulai dari peralatan dapur, alat tulis, barang elektronik, dan hiasan rumah. Adapun dikutip dalam buku yang berjudul “Merancang yang Akan Dibuang” oleh Suyatna (2021) dijelaskan bahwa swalayan memiliki ciri-ciri seperti

sistem operasi yang melayani sendiri, jumlah barang yang tinggi, margin yang sedikit, biaya rendah, dan dengan fungsi utama memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut seiring waktu semakin meningkat dengan dibarengi pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang mengakibatkan permintaan produk dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat (Idhom, 2023). Oleh karena itu, tidak heran lagi jika bisnis ritel modern ini banyak ditemukan dimanapun saat ini.

Banyaknya swalayan ini menjadikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja sekaligus menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan swalayan untuk berkompetisi menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap. Persaingan dari jenis ritel swalayan ini sangat tinggi dan tidak bisa dipungkiri lagi. Contohnya seperti yang terjadi di sekitar Pasar Induk Godean yang terdapat beberapa toko, toserba, dan swalayan di satu kawasan tersebut. Dalam radius 2 km dari Pasar Induk Godean terdapat kurang lebih 8 (delapan) swalayan. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi setiap swalayan dalam meraih hati pelanggan agar berbelanja di swalayan masing-masing. Sehingga pelaku usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, kenyamanan pada saat berbelanja, dan harga jual produk agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ramadhan *et al.*, 2024).

Pemasaran merupakan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka dan mencapai tujuan perusahaan (Susanto, 2024). Pemasaran penting dalam hal ini, karena perusahaan dapat dengan mungkin memahami target pasar dan apa yang

dibutuhkan oleh konsumen/pelanggan seperti tren, preferensi, dan kebutuhan apa yang dapat perusahaan penuhi. Selain itu, perusahaan dapat membangun dan memperkuat citra perusahaan melalui berbagai media seperti pemanfaatan media sosial maupun iklan tradisional yang dapat mempengaruhi opini publik. Dengan pemasaran, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Susanto, 2024). Untuk itu penting bagi perusahaan dalam mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen baru.

Pemasaran merupakan pondasi yang sangat diperlukan bagi kesuksesan bisnis di era modern ini. Terutama di era digital sekarang, dengan memanfaatkan kemudahan komunikasi terhadap pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran selain berkaitan dengan penjualan juga berkaitan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan (Susanto, 2024). Dalam bisnis modern ini, peran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memahami pasar dan kompetitor terkait peluang dan ancaman di pasar serta dapat mengembangkan strategi yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang baik dirancang dengan memperhatikan pasarnya yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan analisis konsumen (Susanto, 2024). Dengan pemahaman target pasar yang tepat, segmentasi pasar yang menjanjikan, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen memungkinkan tepatnya strategi dengan hasil yang diinginkan. Dikarenakan, wawasan yang luas diperoleh dari hasil analisis terhadap konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemilik usaha terutama dalam bisnis ritel untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sundari & Syaikhudin (2021), yaitu dengan menciptakan nilai

tambah dari sisi produk yang berkualitas, unik, dan keberagaman produk; dari sisi harga yang ditawarkan murah, sesuai dengan kualitas, atau malah lebih mahal dari harga yang ditetapkan pesaing; dari segi lokasi swalayan yang strategis; dari segi pelayanan konsumen yang baik dalam berbagai layanan; dan dari sisi suasana toko pada saat berbelanja di swalayan yang membuat pembeli nyaman dan aman. Hal tersebut diyakini dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha terutama untuk menarik perhatian pelanggan dan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlibat dalam berbagai hal mulai dari perencanaan pembelian hingga penentuan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu penting bagi pelaku usaha dalam melakukan analisis konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Sulistiyani, 2024). Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti survei, wawancara, observasi, dan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi mereka. Untuk itu mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Adapun salah satu swalayan yang berada di antara banyaknya persaingan bisnis ritel modern yang ada saat ini yaitu Swalayan X. Swalayan ini terus melakukan ekspansi hingga saat ini memiliki wilayah yang cukup luas. Perluasan tersebut menjadikan banyak perubahan seperti suasana berbelanja yang baru dan bertambahnya pula koleksi produk yang terdapat di swalayan tersebut. Sehingga swalayan ini menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan cukup beragam dan lengkap. Dengan lokasinya yang strategis dan keberagaman produk yang dimiliki, menjadikan swalayan ini memiliki peluang besar dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, produk yang beragam, lokasi yang

strategis, penerapan harga yang bersaing dan banyak ulasan mengatakan harga murah, adanya promo rutin yang terus diadakan, serta terdapat program loyalitas seperti *membership* dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen merupakan beberapa strategi yang terlihat digunakan oleh swalayan tersebut.

Berdasarkan observasi tersebut, maka dilakukan penelitian awal dengan menggunakan kuesioner pra survei atau survei pendahuluan untuk memahami perilaku konsumen lebih lanjut dalam keputusan pembelian di swalayan. Adapun kuesioner pra survei dibagikan secara daring dengan 23 responden yang memberikan tanggapan, 3 diantaranya belum pernah berbelanja di Swalayan X selama periode Maret 2024 hingga Februari 2025. Sehingga hanya 20 responden yang pernah berbelanja di Swalayan X, dengan rata-rata kunjungan berbelanja < 1 sampai 2 kali dalam 1 (satu) bulan untuk berbelanja produk berupa makanan olahan dan kemasan, barang rumah tangga, perlengkapan alat tulis dan komputer, produk kecantikan, obat-obatan dan perawatan pribadi, serta produk *fashion*. Diperoleh hasil bahwa alasan terbanyak dari 20 responden memilih berbelanja di swalayan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut. Dengan catatan bahwa setiap responden dapat memilih 2 faktor utama.

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen Memilih Berbelanja di Swalayan X

No	Faktor	Jumlah Responden	Persentase
1	Lokasi yang strategis	14	70%
2	Produk lengkap dan beragam	11	55%
3	Harga murah dan terjangkau	6	30%
4	Suasana berbelanja yang nyaman	2	10%
5	Diskon	1	5%

Sumber: Analisis (2025)

Dapat dilihat bahwa alasan responden melakukan pembelian di Swalayan X dikarenakan lokasi dan lengkapnya produk yang disediakan oleh Swalayan X.



Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbelanja di swalayan menurut responden adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Swalayan

No	Faktor	Jumlah Responden	Persentase
1	Kelengkapan Produk	14	70%
2	Harga	13	65%
3	Lokasi	13	65%
4	Kualitas Produk	8	40%
5	Promosi	6	30%
6	Suasanasa Swalayan	5	25%
7	Kualitas Pelayanan	4	20%

Sumber: Analisis (2025)

Diperoleh bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di swalayan menurut responden adalah pada faktor kelengkapan produk. Dapat diartikan bahwa banyak konsumen memilih swalayan dengan mengutamakan kelengkapan produknya diantara faktor lainnya seperti harga, lokasi, promosi, dan sebagainya.

Sehingga dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan 4 (empat) faktor teratas yang mempengaruhi pembelian konsumen berbelanja di swalayan. Keempat faktor tersebut menunjukkan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yang umum didengar dalam strategi pemasaran, karena memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di swalayan. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengidentifikasi pengaruh faktor bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersamaan dan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan diantara bauran pemasaran 4P tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan X.

Pendapat dari 20 responden tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan X, sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Azroy *et al.* (2024) pada Kiky Swalayan Tambilahan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji statistik t, dan uji statistik F. Diperoleh hasil bahwa faktor lokasi dan keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kiky Swalayan Tambilahan. Swalayan yang berada di lokasi strategis dapat mempengaruhi aksesibilitas toko dan mempengaruhi sudut pandang konsumen terkait kemudahan berbelanja. Sedangkan keberagaman produk dapat memberikan pilihan bagi konsumen secara luas dan sebagai daya tarik toko terhadap konsumen atas beragamnya produk yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2024) dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan  $R^2$ , ditemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Planet Midi Swalayan. Kelengkapan produk ini semakin banyak akan semakin baik dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Terdapat juga penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji  $R^2$  menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keberagaman produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan di Supermarket Syariah Kota Singkawang (Hendrawan *et al.*, 2024). Dilihat dari



sisi harga, Supermarket Syariah menetapkan harga produk yang masih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya. Sedangkan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga di supermarket sangat ramah sehingga memberikan kesan baik pada pelanggan. Adapun dari segi keberagaman produk meskipun berpengaruh positif tapi tidak signifikan diartikan bahwa lengkap atau tidaknya produk yang dijual oleh supermarket tersebut pelanggan akan tetap melakukan pembelian di supermarket tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap swalayan memiliki faktor yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik signifikan maupun tidak serta dapat tidak sama antarswalayan. Untuk itu perlunya penelitian berbagai faktor guna mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh secara signifikan dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan X menggunakan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sehingga dapat menjadi masukan perbaikan strategi pemasaran perusahaan agar lebih tepat dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan supaya tetap dapat berbelanja di swalayan tersebut maupun dapat menarik konsumen baru.

Meskipun dari beberapa strategi pemasaran yang sudah baik diterapkan, jika unsur bauran pemasaran ritel atau sering dikenal dengan *retail marketing mix* belum terlaksana dengan maksimal maka akan tidak menarik bagi konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Pratiwi *et al.* (2019) dalam penelitiannya bahwa meskipun sebuah swalayan sudah menerapkan strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika itu tidak berhasil dalam menarik masyarakat luas untuk belanja di swalayan. Maka dapat disebabkan oleh unsur bauran pemasaran ritel

yang belum sepenuhnya terlaksana dengan maksimal. Dalam penelitiannya dicontohkan seperti kelengkapan produk yang kurang, menjadikan konsumen tidak memiliki pilihan produk akan membuat tidak menarik bagi konsumen. Selain itu dari sisi promosi yang jarang dilakukan seperti pembagian brosur promo. Sehingga konsumen hanya berbelanja sesuai yang diinginkan tanpa tertarik untuk membeli produk kebutuhan lainnya.

Sehingga tidak dapat dihindari lagi bahwa strategi pemasaran yang tepat memang penting dan menjadi tujuan utama dalam meraih tujuan bisnis. Persaingan yang kian ketat antar bisnis ritel, memerlukan strategi yang tepat. Salah satunya yaitu dengan mengkombinasikan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran ritel merupakan sebuah strategi pemasaran dasar yang mengkombinasikan beberapa unsur atau elemen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Yanti (2024), dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel (4P) berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Keempat variabel tersebut yang tergabung dalam bauran pemasaran berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian tersebut seperti yang telah dilakukan oleh Yanti (2024), Faustina & Maryati (2023), dan Kojongian *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran ini dikatakan efektif sebagai penunjang pemasaran dan dapat meningkatkan laba bisnis berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (Samakmur & Vebrina, 2021).

Untuk itu, peneliti memiliki ketertarikan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan X menggunakan metode analisis data berupa regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan faktor yang menjadi perhatian peneliti di antara variabel bauran pemasaran 4P tersebut. Dikarenakan, bauran pemasaran 4P merupakan strategi bauran pemasaran dasar. Apabila keempat elemennya dikombinasikan dengan tepat, dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi tujuan bisnis dan kebutuhan konsumen (Daud & Sarmiati, 2023). Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SWALAYAN (STUDI KASUS: KONSUMEN SWALAYAN X)”**.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan ini berdasarkan latar belakang masalah yang ada adalah sebagai berikut.

1. Apakah faktor bauran pemasaran 4P (*product, price, place, & promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X?
2. Faktor manakah di antara bauran pemasaran 4P (*product, price, place, & promotion*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X?

3. Apakah bauran pemasaran 4P (*product, price, place, & promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X dan seberapa besar kontribusi pengaruhnya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis faktor bauran pemasaran 4P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan X secara parsial.
2. Untuk mengidentifikasi faktor bauran pemasaran 4P yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X serta besarnya kontribusi pengaruh tersebut secara bersamaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan pemasaran terutama konsep bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada swalayan atau bisnis ritel lainnya.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas terkait bauran pemasaran 4P dan faktor keputusan pembelian konsumen di swalayan atau ritel lainnya.
3. Dapat memberikan gambaran terkait pengaruh bauran pemasaran 4P dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Swalayan X, baik secara parsial maupun bersamaan.

4. Dapat membantu mengidentifikasi faktor bauran pemasaran 4P mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X.
5. Dapat dijadikan sebagai rujukan bagi Swalayan X dalam pengembangan strategi pemasaran. Terutama dalam hal menganalisis perilaku konsumen itu sendiri supaya sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan batasan sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Swalayan X.
2. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Februari hingga Juni 2025.
3. Sampel yang digunakan merupakan responden (konsumen) yang telah melakukan pembelian di Swalayan X setidaknya 2 (dua) kali selama periode Maret 2024 hingga Februari 2025.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini, berisikan informasi dari setiap bab yang terdapat dalam penelitian. Adapun dalam bab satu berisikan identifikasi permasalahan pada latar belakang beserta pertanyaan penelitian yang dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian. Identifikasi permasalahan tersebut dilakukan dengan berbagai kajian literatur, kuesioner pendahuluan yang disebarluaskan secara *online*, dan pengamatan secara langsung. Pada bab dua, berisikan penelitian terdahulu dan teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Selanjutnya pada bab tiga, berisikan metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi. Bab empat berisikan hasil pengolahan data beserta analisis dan pembahasan mulai dari gambaran umum demografi responden hingga

pembahasan hipotesis menggunakan analisis statistik. Bab terakhir yaitu bab lima, memuat kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian ini beserta dengan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak swalayan atau dalam bidang ritel lainnya maupun peneliti selanjutnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berdasarkan uji t terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk, harga, dan lokasi dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung masing-masing 4,153; 3,714; dan 3,883 ( $> t$  tabel 1,98525). Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,131 ( $< t$  tabel 1,98525) dan signifikansi sebesar 0,896 ( $> 0,05$ ).
2. Faktor paling dominan diantara bauran pemasaran 4P adalah harga berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi dengan besar koefisien regresi 0,401.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,541 ( $> F$  tabel 2,47) dengan besar signifikansi 0,000. Artinya, secara bersamaan bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X secara signifikan. Dengan besar pengaruhnya berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 72,2%.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian beserta dengan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, dengan ini peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel produk, harga, dan lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di swalayan secara signifikan dengan variabel harga merupakan faktor yang paling dominan. Maka, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Swalayan X untuk mempertahankan dan meningkatkan keragaman, kualitas dan jaminan produk; harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk; serta memastikan lokasi selalu bersih, nyaman, dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pada penelitian terkait. Dapat juga menambahkan pengujian statistik lain seperti pada uji heteroskedastisitas. Dapat juga melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan analisis yang berbeda seperti dengan regresi robust atau dengan alat pengolahan data yang berbeda. Selain itu peneliti dapat juga melakukan eksplorasi terkait variabel independen lain yang memiliki potensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan X yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., & Paris, P. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Pembelian Ulang pada Pemasaran Buah Segar di Cianjur dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis. *Agroscience*, 14(2), 185–197.
- Aji, Y. P. S. (2024). *Pengaruh Kepengikapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ana Swalayan 2 Kabupaten Tegal* [Skripsi]. Universitas Pancasakti Tegal .
- Alfiani, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Pedagang Kaki Lima di Salobulo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ardiansyah, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket XY. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, and Accounting*, 2(1), 15–20.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(2), 323–345.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Nasution, Bincar). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aritonang, M. F. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toserba Cahaya Ujung Parepare* [Skripsi]. IAIN Parepare.
- Astutik, D., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Produk pada Mekar Swalayan. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(7), 124–134.
- Azroy, M., Dharmasetiawan, & Alfassa, A. I. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kiky Swalayan Tembilahan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis (JMEB)*, 1(2), 141–154.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darmawansah. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 185–191. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162>
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.trsl.2015.02.007>
- Devina, Y. H., Pujiyanto, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta Analysis of Marketing Mix and Consumer Behaviour Effect on Yoghurt Purchasing Decision in DKI Jakarta. *Jurnal Agrikultura*, 32(2), 168–181.

- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Mekanisda: Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan*, 1(1), 32–38. <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/article/view/10/10>
- Ghassani, N., & Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis*, 11(2), 167–181. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175.
- Haryanto, J. O. (2017). *Beyond Marketing: Growth & Sustainability* (A. Eka, W. Artswenda, & L. A. Handwiko, Eds.; 1st ed.). KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Hendrawan, Wahyudi, Ardelia, A. S., & Achmad. (2024). Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 10(2), 1501–1507.
- Idhom, A. M. (2023, December 8). Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Contohnya. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-dan-penawaran-gjbb>
- Irfandi, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Moh. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Kojongian, V., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Cool Supermarket Tomohon. *EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(4), 811–820. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/36618/34053>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.
- Maulidasari, C. D., & Damurus. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. *Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 104–114.
- Noor, J. (2020). *Manajemen Strategi Konsep dan Model Bisnis* (1st ed.). La Tansa Mashiro Publisher.
- Octavia, Y. F. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix). In A. Bairizki (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (1st ed., pp. 61–80). SEVAL (Seval Literindo Kreasi).
- Pambudi, F. T., Ambarwati, D., Akbar, T., Lestari, V. N. S., Nurmawati, & Sutariyono. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian. *COMMODITIES: Journal of Economic and Bussiness*, 5(1), 45–56.
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. A. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(2), 290–302.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Putri, A. S., & Sulistiyani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 418–426.
- Ramadhan, M. F., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Midi Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 99–108. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1082/310>
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Pertama). Kencana.
- Rawa, R. D., Yosita, M., & Prasetyo, P. F. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Kelas SOSial, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berbelanja pada Swalayan Mitra Anda di Pontianak. *JEM: Jurnal Equilibrium Manajemen*, 8(1), 68–95.
- Rhamadanty, S. (2024, June 30). Pertumbuhan Bisnis Ritel Kuartal III-2024 Cukup Menantang, Ini Penyebabnya. *Industri.Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/pertumbuhan-bisnis-ritel-kuartal-iii-2024-cukup-menantang-ini-penyebabnya>
- Samakmur, & Vebrina, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zufri Swalayan di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 518–523.
- Saputri, M. E. (2023). Proses Keputusan Pembelian. In M. A. Wardana (Ed.), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (pp. 29–43). Intelektual Manifes Media.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Deepublish.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *JMSAB: Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594.
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya* (S. B. Sartika & T. Multazan, Eds.; 2nd ed.). UMSIDA PRESS.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel* (M. A. Syihabuddin, I. Zumrotin, & A. A. Zuheri, Eds.; 1st ed.). Academia Publication. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jLk1EAAAQBAJ&oi=fnd&>

- pg=PA2&dq=ritel+adalah+&ots=k7T8F7Tmxl&sig=xx\_9AqKUD9Q5Mx-VbJ48Zo5kMrM&redir\_esc=y#v=onepage&q=ritel%20adalah&f=false
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel* (M. A. Kalijaga, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-fc786fbc.pdf>
- Susana, T., Firdaus, T. R., & Chandrayanti, T. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Indocafe Cappucino di Kota Padang (Studi Kasus di Budiman Swalayan Cabang Sawahan Padang). *EMJM: Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(1), 77–87. <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i1>
- Susanto, A. (2024). *Pemasaran 101: Dasar-dasar Strategi Pemasaran yang Sukses*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Suyatna, O. H. (2021). *Merancang yang Akan Dibuang* (K. F. Astuti & B. Nurin, Eds.). PT. Linimasa Esa Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=9hBvEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA14&dq=Swalayan+adalah&hl=id&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Swalayan%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=9hBvEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA14&dq=Swalayan+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Swalayan%20adalah&f=false)
- Triyono, A. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. In M. A. Wardana (Ed.), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (pp. 17–28). Intelektual Manifes Media.
- Ulfa, A. N. U., Listyani, I., Swasono, E., & Mu'arrofah, A. (2023). Pengaruh Kenyamanan, Kelengkapan Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Swalayan Koperta Langgeng Mulyo. *Commodities: Journal of Economic and Business*, 3(3), 148–160.
- Widianti, I. P., Dewi, W. R. S., Achmadhana, S. N., Mubarak, M. I. F., Putra, Z. I., Irfan, C., & Amrullah, F. A. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Impulse Buying, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KDS Bojonegoro. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 354–361.
- Wijaya, E., Suprayitno, D., Ladini, U., Nengsih, T. A., Sumiyarti, Sudrimo, S. N., Kusumawati, S. Y., Nurhayati, & Hulu, D. (2024). *Buku Ajar Ekonometrika* (Efitra, Ed.; Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yanti, R. D. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari)* [Skripsi, Universitas PGRI Semarang]. <https://eprints3.upgris.ac.id/id/eprint/3890/1/Riska%20Dia%20Yanti%20%2020810276.pdf>
- Zalzabilah, N., Santosa, A. B., Ria, S., & Irawati, D. O. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Superindo Telukjambe Karawang*. 6(1), 109–120.