

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buah di Toko Dunia Buah Kota Bandung

Marketing Mix (7P) Factors Influencing Fruit Purchase Decisions at the Dunia Buah Store in Bandung City

Alifa Aisyah Rahmatullah*, Agriani Hermita Sadeli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: alifaar22@gmail.com

(Diterima 13-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap gaya hidup sehat telah mendorong pertumbuhan konsumsi buah di Kota Bandung, sehingga menciptakan prospek yang menjanjikan bagi pelaku usaha ritel buah, termasuk Toko Dunia Buah. Di sisi lain, bertambahnya jumlah ritel buah menyebabkan intensitas persaingan usaha semakin kompetitif. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai aspek yang penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Toko Dunia Buah di Kota Bandung serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden, sementara data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan pada usia produktif, yaitu 26–45 tahun, memiliki tingkat pendidikan tinggi, bekerja sebagai wirausahawan, serta berada pada kelompok pendapatan menengah hingga atas. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel produk menjadi determinan paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel bukti fisik menempati posisi penting berikutnya, disusul oleh variabel tempat, promosi, orang, dan proses. Adapun variabel harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, toko buah

ABSTRACT

The trend of a healthy lifestyle has encouraged an increase in fruit consumption in Bandung City, creating opportunities for fruit retail businesses, one of which is Dunia Buah. However, the growing number of fruit retail stores has led to increasingly intense competition. Accordingly, examining the determinants that shape consumers' purchasing decisions is essential. This study seeks to describe the characteristics of consumers at Dunia Buah stores in Bandung and to assess the extent to which the marketing mix influences their purchasing decisions. A quantitative research design was employed, involving 100 respondents, with the collected data analyzed using the SEM-PLS method. The findings indicate that most consumers are women within the productive age group of 26–45 years, possess higher levels of education, work as entrepreneurs, and belong to the middle-to-upper income category. The product variable is the most dominant factor influencing consumers' purchasing decisions. The physical evidence variable is the next significant factor, followed by place, promotion, people, and process. The variable that does not influence purchasing decisions is price.

Keywords: marketing mix, purchase decision, fruit store

PENDAHULUAN

Buah-buahan menjadi satu di antara komoditas subsektor hortikultura yang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan. Permintaan terhadap komoditas buah-buahan menunjukkan tren peningkatan, baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga pengembangan usaha di sektor ini cukup menjanjikan (Elania, 2023). Buah-buahan juga digemari karena memiliki cita rasa yang bervariasi dan mengandung vitamin dan serat yang penting untuk menunjang kesehatan tubuh (Yanti et al., 2025). Rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia pada konsumsi buah-buahan melonjak sebesar 69,6% selama lima tahun terakhir (BPS, 2026). Kota Bandung menjadi kota ke-3 teratas di Jawa Barat dengan jumlah pengeluaran komoditas buah-buahan terbanyak.

Peningkatan transaksi pembelian buah ini membuka peluang usaha bagi pelaku bisnis buah-buahan, termasuk toko ritel di Kota Bandung. Namun, peluang usaha tersebut juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Banyaknya toko ritel buah, baik tradisional maupun modern, mendorong

persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk menyusun dan mengimplementasikan skema pemasaran yang tepat dan efektif (Dian et al., 2023). Salah satu toko ritel yang mempunyai gerai terbanyak di Kota Bandung adalah Dunia Buah. Dunia Buah menjual segala macam buah, baik lokal maupun impor. Keragaman jenis buah ini dapat meningkatkan daya tarik ritel karena berperan penting dalam kepuasan dan niat beli konsumen (Hartono & Kumar, 2022). Penjualan Dunia Buah saat ini menunjukkan dinamika fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor tertentu, sehingga perlu kajian mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen di toko tersebut.

Pada konteks pembelian produk pangan, bauran pemasaran adalah faktor eksternal yang berperan dalam pembelian (Murni et al., 2023). Bauran pemasaran dipandang sebagai alat analisis yang umum ditujukan untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran (Asbari, 2026). Dalam ritel buah, setiap unsur bauran pemasaran dapat memberi pengaruh yang berbeda.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Caroline et al., 2021). Akan tetapi, penelitian oleh (Fitriannas et al., 2024) menemukan variabel promosi bukan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, hasil temuan tersebut membuktikan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik melalui pengaruh secara bersama-sama maupun parsial. Hasil ini menunjukkan hasil yang inkonsisten sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut di toko ini.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen dan faktor-faktor bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian buah di Toko Dunia Buah Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tiga cabang Toko Dunia Buah Kota Bandung, yaitu Lengkong, Margacinta, dan Antapani selama 6 hari. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data survei yang diambil menggunakan instrumen kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta variabel terikat keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* karena meliputi semua konsumen yang pernah melakukan pembelian buah di Toko Dunia Buah Kota Bandung. Penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan jumlah sampel ditetapkan yaitu 100 orang berdasarkan perhitungan rumus Cochran. Data penelitian terdiri atas data primer didapatkan melalui wawancara dengan pihak toko dan pengisian kuesioner oleh responden, kemudian data sekunder yang bersumber dari kajian literatur yang sesuai. Analisis data yang dipakai, yaitu statistik deskriptif guna menggambarkan karakteristik konsumen dan analisis statistik inferensial melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Proses analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu sebagai berikut.

1. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat menggambarkan konstruk laten secara tepat. Pada tahap ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Suatu indikator dikategorikan memadai jika mempunyai nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Selanjutnya, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha, *composite reliability*, dan ρ_A , dengan batas nilai yang dianjurkan lebih dari 0,70. Nilai reliabilitas pada penelitian eksploratori dengan rentang 0,60–0,70 masih ditoleransi, sedangkan nilai lebih dari 0,95 sebaiknya dihindari karena dapat menunjukkan bahwa antar indikator memiliki kemiripan yang sangat tinggi. Selain itu, pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT yang ideal berada di bawah kisaran 0,85–0,90 (Hair et al., 2022).

2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara variabel-variabel laten. Pengujian ini mencakup nilai R-square guna menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, serta nilai *variance inflation factor* (VIF) guna mengidentifikasi

potensi multikolinearitas. Selanjutnya, *path coefficient* dan *p-value* ditunjukkan untuk mengetahui arah hubungan, tingkat kekuatan pengaruh, serta signifikansi antarvariabel. Selain itu, nilai Q-square dipakai untuk menilai relevansi prediktif model, sedangkan *f-square* dimanfaatkan untuk menghitung besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian, evaluasi model struktural dapat menggambarkan kelayakan model berdasarkan kemampuan penjelasan, hubungan antarvariabel, potensi kolinearitas, serta daya prediksi model. Berikut ini merupakan *Rule of Thumbs* menurut (Hair et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dunia Buah merupakan perusahaan ritel buah segar yang berdiri sejak tahun 2015 dan berfokus menyediakan buah berkualitas bagi masyarakat. Selain menjual berbagai buah lokal, impor, dan produk olahan, Dunia Buah juga turut mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi buah melalui berbagai kerja sama dengan instansi. Dunia Buah memiliki gerai di Antapani, Lengkon, dan margcinta.

Produk yang dijual oleh Dunia Buah mencapai lebih dari 20 jenis buah segar, dengan kualitas yang terjamin. Penetapan harga menggunakan alat timbang yang dapat dilihat oleh konsumen, serta konsumen juga dapat membeli satuan. Lokasi Dunia Buah dekat dengan kawasan padat penduduk sehingga dapat menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan. Dunia Buah juga memiliki akun Instagram sebagai tempat promosi dan edukasi bagi pengikutnya. Staff di Toko Dunia Buah mempunyai kompetensi yang baik dalam memberikan kepuasan pengalaman berbelanja. Kondisi di Toko Dunia Buah selalu dalam kondisi yang bersih dan tertata dengan baik sehingga konsumen menjadi nyaman dan mudah dalam mencari buah.

Karakteristik Responden Dunia Buah

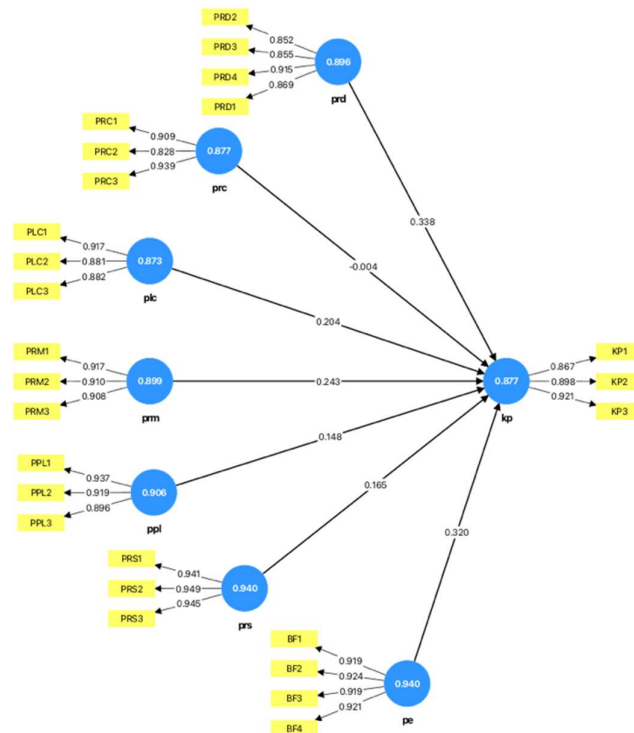
Tabel 1. Karakteristik Responden Dunia Buah

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	18	18
	Perempuan	82	82
2.	Usia		
	< 17	1	1
	17 - 25	15	15
	26 - 35	42	42
	36 - 45	30	30
	46 - 55	11	11
	>56	1	1
3.	Pendidikan Terakhir		
	SMP	3	3
	SMA	19	19
	Diploma	10	10
	S1	51	51
	S2	17	17
4.	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	20	20
	PNS	7	7
	Wirausaha	37	37
	Ibu Rumah Tangga	23	23
	Pelajar/Mahasiswa	10	10
	Lainnya	3	3
5.	Pendapatan		
	Rp1.000.000 - Rp2.500.000	7	7
	Rp2.500.001 – Rp11.500.000	54	54
	> Rp11.500.000	39	39

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1. Mayoritas responden di Toko Dunia Buah berjenis kelamin perempuan dengan usia produktif (26-45 tahun), berpendidikan tinggi S1 dengan pekerjaan sebagai wirausaha memiliki pendapatan menengah ke atas. Dengan karakteristik yang ada responden cenderung lebih teliti dan memiliki pertimbangan yang baik serta tidak *price sensitive* dalam membeli buah.

Pengujian Instrumen



Gambar 1. Hasil SEM-PLS

Outer Model (Measurement Model)

Convergent Validity dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Output Convergent Validity dan Internal Consistency

Konstruk	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency	
		Outer loadings	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Product	PRD1	0,869	0,762	0,896	0,898
	PRD2	0,852			
	PRD3	0,855			
	PRD4	0,915			
Price	PRC1	0,909	0,798	0,877	0,956
	PRC2	0,828			
	PRC3	0,939			
Place	PLC1	0,917	0,798	0,873	0,877
	PLC2	0,881			
	PLC3	0,882			
Promotion	PRM1	0,917	0,831	0,899	0,909
	PRM2	0,910			
	PRM3	0,908			
People	PPL1	0,937	0,842	0,906	0,914
	PPL2	0,919			
	PPL3	0,896			
Process	PRS1	0,941	0,893	0,940	0,941
	PRS2	0,949			
	PRS3	0,945			

Konstruk	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency	
		Outer loadings	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Physical Evidence	PE1	0,919	0,848	0,940	0,942
	PE2	0,924			
	PE3	0,919			
	PE4	0,921			
Keputusan Pembelian	KP1	0,867	0,802	0,877	0,883
	KP2	0,898			
	KP3	0,921			

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Mengacu pada Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,70, dan setiap konstruk yang digunakan memiliki hasil AVE yang melebihi 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan kekonsistenan internal yang baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KP	PPL	PE	PLC	PRC	PRS	PRD
KP							
PPL	0,449						
PE	0,627	0,258					
PLC	0,518	0,072	0,368				
PRC	0,162	0,057	0,096	0,166			
PRS	0,368	0,205	0,193	0,101	0,046		
PRD	0,703	0,380	0,397	0,265	0,186	0,142	
PRM	0,409	0,596	0,449	0,183	0,357	0,396	0,273

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Seluruh konstruk yang dapat dilihat di Tabel. 3 memiliki nilai HTMT kurang dari 0,9, sehingga dapat dikatakan memiliki nilai tingkat perbedaan yang memadai.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai VIF

	VIF
People -> Keputusan Pembelian	1,185
Physical Evidence -> Keputusan Pembelian	1,330
Place -> Keputusan Pembelian	1,194
Price -> Keputusan Pembelian	1,116
Process -> Keputusan Pembelian	1,071
Product -> Keputusan Pembelian	1,356
Promotion -> Keputusan Pembelian	1,153

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Seluruh nilai VIF pada Tabel. 4 masih berada di bawah batas yaitu 5. Hal tersebut dapat diartikan tidak adanya masalah kolinearitas yang dapat memengaruhi estimasi model struktural.

Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics	P-values
Product -> Keputusan Pembelian	0,338	3,346	0,001
Price -> Keputusan Pembelian	-0,004	0,070	0,944
Place -> Keputusan Pembelian	0,204	2,682	0,007
Price -> Keputusan Pembelian	0,243	3,342	0,001
Promotion -> Keputusan Pembelian	0,148	2,261	0,024
People -> Keputusan Pembelian	0,165	2,544	0,011
Physical Evidence -> Keputusan Pembelian	0,320	4,641	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Tabel 5. Menunjukkan variabel produk, lalu tempat, kemudian promosi, serta orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai T statistics lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,5. Variabel harga terbukti tidak memengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang sangat dominan berpengaruh ialah produk kemudian bukti fisik.

Coefficient of determination R^2

Tabel 6. Hasil R-square dan Q^2

	R-square	R-square adjusted	Q^2 (predictive relevance)
Purchase Behavior	0,692	0,669	0,591

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Nilai R^2 adjusted sebesar 0,669, yang berarti variabel independent yang digunakan pada analisis ini dapat menjelaskan dengan baik variabel dependennya. Nilai Q^2 sebesar 0,591 yang mengartikan model mempunyai kemampuan prediktif sangat baik dalam menjelaskan variabel.

Effect size f^2

Tabel 7. Hasil f^2

	f^2
Product	0,275
Price	0,001
Place	0,113
Promotion	0,166
People	0,060
Process	0,083
Physical Evidence	0,250

Sumber: Analisis Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel produk, bukti fisik, dan promosi memiliki pengaruh sedang. Variabel tempat, orang, dan proses memiliki pengaruh kecil, sedangkan variabel harga hamper tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Produk

Variabel produk adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Konsumen menyampaikan bahwa buah-buahan yang dijual selalu dalam keadaan segar, sehingga mereka yakin untuk membeli buah di Dunia Buah. Keanekaragaman buah yang dijual juga membuat konsumen dapat memenuhi kebutuhannya hanya di satu tempat.

Kualitas yang dimiliki suatu produk berpengaruh, karena produk menjadi dasar utama konsumen dalam pertimbangan keputusan pembelian (Prastiwi et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan mendorong minat beli konsumen di toko tersebut (Finurih et al., 2024).

Produk menjadi faktor utama Dunia Buah dalam bersaing dengan toko buah lain. Perusahaan perlu konsisten dalam menjaga kualitas buah, seperti kesegaran, keanekaragaman, dan tampilan fisik buah. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen tetap berbelanja di Dunia Buah dan tidak beralih ke toko buah lain.

2. Harga

Variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen menyatakan meskipun harga buah yang ditawarkan Dunia Buah lebih tinggi dibandingkan toko buah lain, tetapi mereka tetap memilih Dunia Buah karena faktor kualitas produk yang sudah terjamin.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden memiliki pendapatan menengah ke atas. Konsumen yang berada pada tingkat pendapatan menengah keatas lebih tidak mementingkan harga saat membeli sesuatu. Konsumen lebih memilih faktor lain, seperti nilai, kualitas, dan manfaat dari produk yang dibeli dibandingkan harga yang perlu dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2021).

3. Tempat

Tempat menjadi salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang strategis atau mudah dijangkau. Lokasi Toko Dunia Buah di Kota Bandung berdekatan dengan pemukiman, khususnya cabang Margacinta dan Antapani.

Tempat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Tarigan et al., 2025). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa variabel tempat terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Prastiwi et al., 2023). Akses yang mudah, visibilitas, dan area yang memadai menjadi alasan untuk memilih berbelanja.

4. Promosi

Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan tentunya signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang diterapkan oleh Dunia Buah berhasil mendorong ketertarikan konsumen untuk melaksanakan pembelian buah di Toko Dunia Buah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Salam & Masri, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara aktif dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap toko tersebut (Virginia et al., 2023). Promosi yang efektif bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke gerai, mendorong peningkatan pembelian, dan juga memperluas jangkauan pasar.

5. Orang

Variabel orang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian buah. Temuan ini menunjukkan karyawan Dunia Buah yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen memberikan pelayanan yang ramah baik pada konsumen. Bantuan yang diberikan karyawan dan penjelasan mengenai buah kepada konsumen, dapat membangun kenyamanan dan kepercayaan dari konsumen.

Djafar et al. (2023) juga menyebutkan variabel orang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Karyawan yang memiliki sikap ramah dan kemampuan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, serta membangun hubungan positif dengan konsumen (Nurbianto et al., 2021).

6. Proses

Keputusan pembelian buah di Dunia Buah juga dipengaruhi oleh variabel proses. Dapat diperhatikan dari aspek proses pelayanan, seperti kemudahan dalam penimbangan, kecepatan pengemasan, dan keteraturan antrean, berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Fitriannas et al., 2024). Kondisi ini berkaitan dengan kualitas proses pelayanan yang baik, yang tidak hanya merefleksikan profesionalisme dalam pengelolaan usaha, namun juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik menempati posisi kedua dengan variabel yang memiliki pengaruh kuat setelah produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik Toko Dunia Buah, seperti kebersihan dan kerapian toko, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rosita et al. (2020) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Dunia buah perlu menjadikan bukti fisik toko menjadi prioritas strategis. Hal ini dikarenakan kelengkapan, kebersihan toko, serta fasilitas pembayaran dapat menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan dari konsumen.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen di Toko Dunia Buah Kota Bandung didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia produktif (26 – 45 tahun). Berpendidikan tinggi dengan aktivitas utama sebagai wirausaha dan ibu rumah tangga, serta memiliki pendapatan menengah ke atas. Variabel produk adalah faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kedua yang memiliki tingkat pengaruh paling signifikan, yaitu bukti fisik. Variabel lainnya, seperti tempat, promosi, orang, dan proses juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah di

Toko Dunia Buah. Saran bagi pengelola Dunia Buah yaitu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih cepat, tertib, serta terorganisir, kemudian pelatihan bagi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik. Peneliti setelah ini disarankan untuk meluaskan cakupan objek penelitian serta mempertimbangkan penambahan variabel lain agar hasil kajian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbari, M. (2026). Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan dan Minuman di Indonesia: Systematic Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 7(2), 11–24.
- BPS. (2026). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota, 2019-2024*.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Healthy Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
- Dian, L., Jamaludin, J., & LILIS, R. (2023). Analisis strategi pemasaran UMKM toko buah dalam menghadapi persaingan pasar. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(6), 289–304.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Elania, S. (2023). Pengembangan Model Rantai Pasok Buah Segar di Indonesia. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, (2).
- Finurih, P. E., Nurhadi, E., & Roidah, I. S. (2024). The Influence of Marketing Mix on Fruit Purchasing Decisions (Case Study: Hokky Buah Panglima Sudirman). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3477–3488.
- Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 9(3), 274–284.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Hartono, F., & Kumar, S. (2022). The effects of store attributes toward satisfaction and purchase intention. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Educational.
- Murni, M. L., Setiowati, Y., Ashari, M. A. H., & Haksami, A. M. T. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 13(2), 53–58.
- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 54–86.
- Prastiwi, F. A., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11, 4.
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
- Salam, A., & Masri, Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri–Donri Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(2), 61–67.
- Tarigan, J. I., Mariyono, J., & Handayani, M. (2025). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Buah Lokal (Studi Kasus di Istana Buah Sultan Agung Semarang). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 2393–2401.

- Virginia, R. S., Samâ, M., & Yusiana, E. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen toko buah Srikandi 3 di Kota Bekasi. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 8(4), 621–628.
- Yanti, N. A., Sugiati, L., Rahmadiyah, S., Saleh, A. S., & El-Yunusi, M. Y. M. (2025). Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Konsumen Tentang Manfaat Buah Untuk Meningkatkan Kesehatan Melalui Umkm Toko Buah di Fiona Fresh Fruit Kramat Jegu Taman Sidoarjo. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 88–99.