



PENGARUH MARKETING MIX DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NURBIANA SHOP DI KOTA PALOPO

¹Erwina, ²Rosnida, ³Dhea Puspita Anggreini, ⁴Enjel Randan, ⁵Gilang Prayoga Patalongan,
⁶Fidyah Alfanugrah Arvika

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma

Email: ¹erwina@unanda.ac.id, ²rosnida@unanda.ac.id, ³deaanggreini4@gmail.com,
⁴enjelrandan@gmail.com, ⁵gilang.gnalig14@gmail.com, ⁶fidyaarvika26@icloud.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui (1) pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko' Nurbiana Shop dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Ketiga teknik tersebut digunakan peneliti karena melihat suatu fenomena yang terjadi akan lebih baik jika menggunakan teknik tersebut. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *marketing mix* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *marketing mix* dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko' Nurbiana Shop.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT : *This study aims to determine the influence of the marketing mix and consumer trust on purchasing decisions. This study was conducted to determine (1) the influence of the marketing mix and consumer trust on purchasing decisions, (2) the influence of the marketing mix on purchasing decisions, and (3) the influence of consumer trust on purchasing decisions. The population in this study consists of all consumers who made purchases at Nurbiana Shop, with a sample size of 30 respondents. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, and questionnaires. These three techniques were chosen by the researcher because they are considered more effective for observing the phenomenon under study. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, simultaneously, the marketing mix and consumer trust significantly influence purchasing decisions. Partially, the marketing mix and consumer trust also significantly influence purchasing decisions at Nurbiana Shop.*

Keywords : *Marketing Mix, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya terjadi antar perusahaan saja tetapi juga menjangkau pelaku usaha menengah dan kecil. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk dan layanan yang ditawarkan oleh banyak pelaku usaha sehingga pelaku usaha harus mampu membangun strategi pemasaran yang tepat serta membina hubungan kepercayaan yang baik dengan konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam persaingan bisnis lima tahun terakhir adalah industri ritel. Hal ini didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya daya beli masyarakat, meningkatnya kebutuhan masyarakat, perubahan gaya hidup, perubahan pola konsumsi dan kemajuan teknologi (Meliana dkk., 2025). Industri ritel di berbagai daerah, termasuk di Kota Palopo juga berkembang dengan pesat. Banyak pelaku usaha ritel yang berlomba-lomba menyediakan produk terbaik dengan harga bersaing, pelayanan yang cepat, dan strategi promosi yang menarik demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Di tengah perkembangan industri ritel tersebut, Toko' Nurbiana Shop hadir sebagai salah satu toko ritel yang menjual berbagai jenis pakaian dan perlengkapan fashion di Kota Palopo. Toko ini menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar lokal, toko ini perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat serta upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Namun, belum terdapat kajian yang mendalam mengenai sejauh mana pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko' Nurbiana Shop. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN TEORI

A. *Marketing MIX*

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, terdiri dari produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2021). Menurut Safri (2018), Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai Perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua Perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Salah satu tujuan marketing mix adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon konsumen, mendorong kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi yang ada pada Perusahaan.

Kotler dan Keller (2021) tetap menegaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (4P) yang mencakup indikator sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
Indikator: Kualitas produk, Desain dan gaya, Fitur produk, Merek (branding), Varian produk, Layanan tambahan (garansi, layanan purna jual).
2. *Price* (Harga)
Indikator: Strategi penetapan harga, Diskon dan potongan, Syarat dan ketentuan, pembayaran, Sensitivitas harga pasar, Persepsi nilai terhadap harga
3. *Place* (Tempat/Distribusi)
Indikator: Saluran distribusi, Lokasi penjualan, Cakupan pasar, Persediaan dan logistic, Ketersediaan produk
4. *Promotion* (Promosi)
Indikator: Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan personal (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Pemasaran digital dan media sosial, Komunikasi terpadu pemasaran (IMC).

B. Kepercayaan Konsumen

Menurut Akbar & Parvez (2009) menyatakan kepercayaan muncul ketika ada salah satu pihak yakin dengan adanya hubungan kerjasama yang bisa diandalkan serta adanya integritas. Suprpto & Azizi (2020:21) menyatakan bahwa sebuah kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuk lah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Bachman & Inkpen (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

1. Integritas: Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*): Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*): Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, menilai, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2021), "*The buyer decision process consists of five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.*" Artinya, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari proses

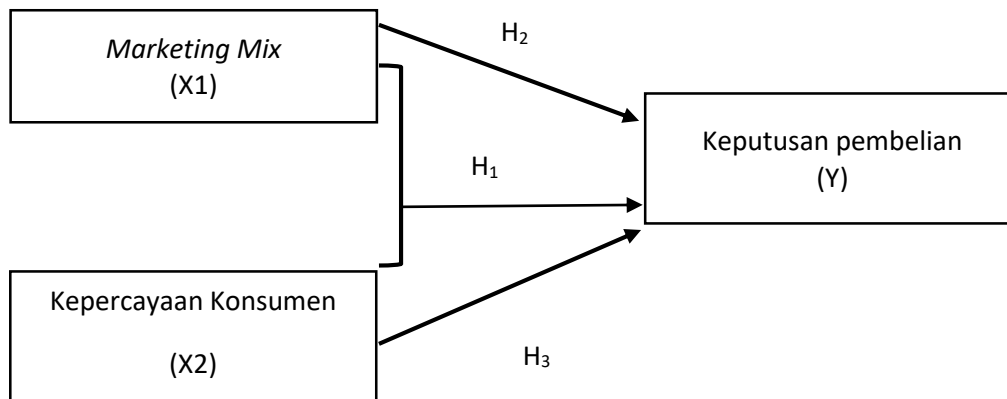
pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan evaluasi berbagai alternatif.

Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam Keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan Keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap pembelian, dan Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan konsumen pada Toko' Nurbiana shop di kota Palopo. Marketing mix, atau bauran pemasaran, adalah kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Marketing mix adalah kombinasi variabel atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Marketing mix terdiri dari 7 elemen utama yang dikenal sebagai Marketing Mix 7P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan pada bagan kerangka Pikir berikut ini:

Gambar 1. Kerangka pikir



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uraian pada yang telah ditentukan, serta kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian adalah:

1. Marketing mix dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop dipalopo.
2. Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop dipalopo.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop dipalopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antar variabel yang diteliti dan seberapa kuat hubungan tersebut. Dalam hal ini, untuk mengukur pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo.

Penelitian ini dilakukan di Toko Nurbiana Shop yang berada di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko' Nurbiana Shop dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden. Untuk memperoleh jawaban responden terkait variabel yang diteliti maka penelitian ini menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan maka teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *marketing mix* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan kerangka konsep dan hipotesis penelitian, dapat dilakukan analisis menggunakan rumus komputer SPSS. Uji variabel dengan tingkat kepercayaan (*convidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Adapun model regresi linear berganda yang dapat digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kinerja Karyawan
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Knowledge sharing</i>
X2	= <i>Employee Engagement</i>
e	= Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	30	100%
	Laki-laki	0	0%
	Total	30	100%
Usia	< 20 tahun	4	13,3%
	20-30 tahun	20	66,7
	31-40 tahun	5	16,7
	>40 tahun	1	3,3
	Total	30	100%

Pendidikan	SMA/Sederajat	10	33,3%
	Diploma	0	0%
	Sarjana/S1	20	66,7%
	Magister/S2	0	0
	Total	30	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden yang menjadi konsumen di Toko Nurbiana Shop sebanyak 30 responden adalah perempuan dan tidak terdapat konsumen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang datang berbelanja di Toko' Nurbiana Shop adalah perempuan. Berdasarkan usia konsumen dapat diketahui bahwa terdapat 4 responden berusia <20 tahun, 20 responden berusia antara 20-30 tahun, 5 responden berusia antara 31-40 tahun dan 1 responden berusia >40 tahun. Berdasarkan pendidikan konsumen di Toko' Nurbiana Shop terdapat 10 responden merupakan lulusan SMA/Sederajat kemudian lulusan Sarjana/S1 berjumlah 20 orang atau sebanyak 66,7%. Sementara tidak terdapat responden dengan latar belakang pendidikan Diploma maupun Magister/S2. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dengan tingkat pendidikan S1 merupakan segmen yang paling dominan dalam melakukan pembelian di Toko' Nurbiana shop.

B. Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dengan minimal dua variabel independen Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan antara *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.281	1.387		-3.086	.005
	X1	.882	.055	.808	15.908	.000
	X2	.319	.072	.224	4.411	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Output SPSS 22, 2025

Sehingga persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = -4,281 + 0,882X_1 + 0,319X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar $-4,281$ artinya jika variabel *marketing mix* dan kepercayaan konsumen nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah $-4,281$.
2. Koefisien regresi dari variabel *marketing mix* (X_1) bernilai positif sebesar 0,882. Hal ini berarti jika variabel *marketing mix* ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,882.

3. Koefisien regresi dari variabel kepercayaan konsumen (X2) bernilai positif sebesar 0,319. Hal ini berarti jika variabel kepercayaan konsumen ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,319.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018) uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dari variabel independen (*marketing mix* dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.281	1.387		-3.086	.005
	X1	.882	.055	.808	15.908	.000
	X2	.319	.072	.224	4.411	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah *Output SPSS 22, 2025*

a. Pengaruh *Marketing Mix* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *marketing mix* adalah 15,908 dan t_{tabel} sebesar 2,051 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 artinya, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 4,411 dan t_{tabel} sebesar 2,051 dengan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 artinya, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo.

2. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.515	2	319.258	403.721	.000 ^b
	Residual	21.351	27	.791		
	Total	659.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah *Output* SPSS 22, 2025

Hasil uji pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 403,721 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,35 dengan taraf signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nurbiana shop di Kota Palopo.

a. *Marketing mix* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel *marketing mix* dan kepercayaan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, serta kemampuan toko dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada toko' Nurbiana shop di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simangunsong & Morina, (2021) menyatakan bahwa promosi, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, harga sesuai, promosi menarik, lokasi mudah dijangkau, ditambah dengan keyakinan dan rasa percaya terhadap toko' Nurbiana Shop maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *marketing mix* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismanto et al., (2022) dan Wardani & Manalu, (2021) menyatakan bahwa keempat aspek yang ada pada *marketing mix* seperti produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap aspek dalam variabel *marketing mix* secara individual memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko' Nurbiana Shop di Kota Palopo. Setiap aspek dalam *marketing mix* dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki peran pentingnya masing-masing dalam membentuk persepsi dan motivasi konsumen yang pada akhirnya mengarahkan pada keputusan pembelian.

c. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo. Ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap toko Nurbiana Shop adalah faktor krusial yang secara parsial memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amri et al., (2023) dan Karim dkk., (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk dari berbagai aspek seperti kejujuran toko dalam menginformasikan produk, pemberian jaminan atas produk yang dibeli, dan kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Ketika konsumen percaya pada Toko Nurbianashop, mereka merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi, mengurangi persepsi risiko, dan lebih cenderung untuk memilih toko tersebut dibandingkan toko lain. Kepercayaan ini seringkali menjadi dasar pembelian berulang dan loyalitas konsumen. Untuk itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah investasi jangka panjang yang sangat penting bagi Toko' Nurbiana shop di Kota Palopo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *marketing mix* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Nurbianashop di Kota Palopo diketahui bahwa 1) *Marketing mix* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko' Nurbiana shop di Kota Palopo; 2) *Marketing mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko' Nurbiana shop di Kota Palopo. 3) Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko' Nurbiana shop di Kota Palopo.

Kemudian, untuk saran dalam penelitian ini adalah bagi toko' Nurbiana shop, diharapkan lebih memprioritaskan kualitas dan inovasi produk yang menarik. Karena hal

tersebut sebagai fondasi utama yang memperkuat aspek *marketing mix* dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian sehingga menjadi keterbaharuan penelitian yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode penelitian kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam alasan dibalik keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers' Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Amri, S., Mukhdasir, Ambartiasari, G., & Fitriliana. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Almahira Lamdingin Banda Aceh*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667.
- Arianto, B. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Implementasi Dalam Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bachmann, R., & Inkpen, A. C. (2011). *Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships*. *Organization Studies*, 32(2), 281–301. <https://doi.org/10.1177/0170840610397477>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. *DIMENSI*, 11(1), 200–210.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Meliana, R., Supriyadi, A., & Lestari, D. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Era Digital: Perspektif Dan Pendekatan Praktis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Safri, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Suprpto, B., & Azizi, E. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan (CRM): Strategi membangun loyalitas konsumen di era digital*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(4), 88–95.