

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Laptop Merk Asus Pada CV. Golden IT Store Banjarmasin)

Nida'an Hafia

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 19310712

Husnurrofiq Husnurrofiq

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1105036201

Abdurrahim Abdurrahim

Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1105088902

Korespondensi Penulis: nidaanhafia12@gmail.com

Abstrak. Tujuan dari studi ini adalah: (1) Menginvestigasi dampak produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Golden IT Store. (2) Melakukan analisis terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Golden IT Store. (3) Menilai dampak lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Golden IT Store. (4) Meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Golden IT Store. (5) Mengevaluasi secara simultan pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Golden IT Store. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari CV. Golden IT Store, dan dilakukan pengambilan sampel terhadap 31 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa: (1) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store. (2) Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store. (3) Dampak lokasi terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store tidak terbukti signifikan. (4) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store tidak memiliki signifikansi yang cukup. (5) Secara bersama-sama, produk, promosi, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstract. *The aims of this study are as follows: (1) To examine how products impact customers' purchasing choices at Golden IT Store Banjarmasin. (2) To analyze the impact of pricing on customers' purchasing decisions at Golden IT Store Banjarmasin. (3) To assess how the location influences customers' purchasing decisions at Golden IT Store Banjarmasin. (4) To test the influence of promotions on customers' purchasing decisions at Golden IT Store Banjarmasin. (5) To comprehensively evaluate the collective influence of products, pricing, location, and promotions on customers' purchasing decisions at Golden IT Store Banjarmasin. This research employs a quantitative approach involving the population of CVs. Golden IT Store Banjarmasin, with a sample of 31 respondents. Quantitative data analysis was conducted. The results of this study indicate that: (1) Products significantly impact purchasing decisions at CV. Golden IT Store. (2) Prices significantly impact purchasing decisions at CV. Golden IT Store. (3) The influence of location on purchasing decisions at CV. Golden IT Store is found to be statistically insignificant. (4) The effect of promotions on purchasing decisions at CV. Golden IT Store is relatively insignificant. (5) Collectively, products, promotions, pricing, and location have a substantial impact on purchasing decisions at CV. Golden IT Store.*

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam konteks teknologi, Internet dan komputer merupakan hasil dari perkembangan teknologi itu sendiri. Pesatnya kemajuan teknologi memberikan kontribusi signifikan dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Bahkan, inovasi teknologi saat ini memberikan peluang bagi individu untuk mendapatkan penghasilan, seperti penghasilan dalam bentuk mata uang rupiah, tanpa perlu meninggalkan rumah.

Dalam menunjang pekerjaan sehari-hari komputer dan peralatan IT (*Informatics Technology*) berperan sangat vital salah satunya dalam bidang administrasi sebuah perusahaan atau lembaga. Dengan peran komputer pengelolaan administrasi menjadi rapi dan teratur. Selain itu juga untuk perusahaan atau instansi yang memiliki relasi atau cabang di daerah lainnya, dengan teknologi komputer saat ini memungkinkan rapat atau komunikasi lainnya dilakukan secara virtual. Fenomena ini terjadi setelah wabah Covid-19 yang menjadikan komunikasi antar muka menjadi terbatas.

Selama Covid-19 melanda terjadi lonjakan penjualan perangkat IT khususnya laptop yang sangat signifikan. Pertumbuhan pasar laptop secara global mencapai 12,7% year-on-year (YoY) pada kuartal ketiga tahun 2020. Menurut analisis dari Canalys, volume penjualan laptop mencapai 79,2 juta unit pada periode tersebut, menjadi pertumbuhan pasar terkuat dalam 10 tahun terakhir. Salah satu tanda peningkatan distribusi, seperti yang disorot oleh ZD Net, adalah dampak dari kebijakan teleworking yang menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pembelian PC selama beberapa bulan terakhir. Pengiriman global laptop dan mobile workstation pada kuartal ketiga, misalnya, mengalami pertumbuhan sebesar 28,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, industri mengirimkan 64,6 juta unit laptop (CNN, 2020).

Pada fenomena tersebut tuntutan pekerjaan dan aktivitas sekolah menjadi faktor kebutuhan laptop menjadi keputusan pembelian masyarakat. Menurut Kotler dalam Ramadayanti (2019) Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh pembeli dimana terdapat pertimbangan-pertimbangan yang harus dipikirkan oleh individu. Apakah biaya dan persyaratan lain yang terkait dengan pembelian produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka? Walaupun demikian, ada sebagian orang yang kurang memperhatikan aspek-aspek ini sebelum melakukan pembelian, mungkin karena tertarik pada penampilan fisik produk.

Sebelum konsumen akhirnya melakukan pembelian, mereka mengambil serangkaian keputusan untuk menentukan langkah selanjutnya. Pilihan yang diambil oleh konsumen pada titik ini mencerminkan keputusan yang telah mereka ambil. Agar dapat memahami lebih dalam

mengenai keputusan pembelian konsumen, sangat penting untuk memahami tingkat keterlibatan mereka. Mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa terlibat atau kurang terlibat dalam proses pembelian. Terdapat juga pengaruh dari rangsangan-rangsangan yang diberikan melalui bauran pemasaran terhadap tingkat keterlibatan konsumen.

Potensi faktor untuk mempengaruhi determinasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, termasuk unsur produk itu sendiri, aspek harga, efek periklanan, serta distribusi, yang secara bersama-sama dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merujuk pada sekelompok alat pemasaran yang dapat dipadupadankan oleh bisnis dalam upaya menghasilkan respons yang diinginkan dari segmen pasar sasaran (Mohamad & Rahim, 2021). Bauran pemasaran adalah strategi menyatukan pendekatan pemasaran yang relevan dengan situasi perusahaan, mengikuti norma harga di pasar, merancang kampanye promosi, dan merancang jalur distribusi. Terdapat beragam faktor yang memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, yang menyangkut aspek internal dan eksternal (Tambunan, 2021). Faktor internal meliputi faktor kesadaran, sikap, dan gaya hidup, serta karakteristik pribadi, sementara faktor eksternal merujuk pada faktor budaya, faktor sosial, norma-norma, serta situasi yang mempengaruhi konteksnya. Umumnya, faktor-faktor seperti sifat produk, pertimbangan ekonomi, aspek psikologis, dan pertimbangan sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu. Faktor eksternal lainnya melibatkan lingkungan dan strategi bauran pemasaran, atau Bauran pemasaran mencakup komponen produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran mencerminkan elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen apakah akan memilih untuk berbelanja di supermarket atau tidak (Gede Marendra, 2018).

Konsep produk mengacu pada entitas yang dihadirkan dalam pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Widjoyo, 2014). Produk dapat mencakup berbagai sifat, mulai dari aspek fisik hingga karakteristik yang tak terlihat, seperti harga, reputasi produsen, nama merek (retailer), serta manajemen produsen dan pengecer, yang pada akhirnya menjadi penilaian pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Salah satu peran penting dalam pengelolaan strategi promosi adalah berperan dalam perencanaan produk. Produk yang dihasilkan seharusnya selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, karena bagian pemasaran berperan sebagai "mata" perusahaan, dan perlu senantiasa mengakomodasi keinginan konsumen. Bagian dari segmen ini berkewajiban untuk memberikan masukan, penyempurnaan, atau bahkan dalam beberapa kasus, merubah rencana produk, bergantung pada kebutuhan para pembeli (Wijayanti, 2020).

Harga mengacu pada segala bentuk biaya finansial yang dikeluarkan oleh pembeli guna mendapatkan, memiliki, dan menggunakan beragam kombinasi produk dan layanan dari suatu barang (Kodu, 2013). Biaya ini mungkin bervariasi dalam jumlah, mencakup berbagai elemen yang diperlukan untuk memperoleh beragam item dan layanan. Selain desain produk, biaya memiliki peran sebagai variabel yang dapat dimanipulasi dan dapat mempengaruhi penerimaan suatu barang oleh konsumen. Penetapan harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Penilaian atas harga sebagai murah atau mahal memang bersifat relatif. Untuk membuat penilaian semacam ini, penting untuk memulai dengan membandingkan harga barang sejenis yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan lain. Penting bagi perusahaan untuk memerhatikan pengaturan biaya yang diterapkan oleh pesaing, agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan seimbang.

Distribusi merujuk pada rangkaian aktivitas pemasaran yang mendorong perpindahan produk dan layanan dipindahkan dari produsen ke konsumen, memungkinkan sirkulasi produk dan layanan ini digunakan sesuai dengan kebutuhan yang ada (termasuk jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu) (Mandey, 2013). Distribusi merupakan komponen pemasaran lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat merancang artikel. Aspek distribusi ini terkait dengan bagaimana barang akan diantarkan kepada konsumen. Manajemen pemasaran juga mencakup evaluasi kinerja agen-agen yang terlibat dalam distribusi. Apabila sebuah perusahaan merencanakan pasar spesifik, langkah awal yang krusial adalah mengidentifikasi individu atau entitas yang akan mengambil peran mitra bisnis di wilayah tersebut, atau berapa banyak pelaku bisnis yang bersedia bekerja sama sebagai pedagang di daerah tersebut.

CV. Golden IT Store merupakan sebuah outlet komputer yang menyediakan beragam komputer dan produk terkait seperti CCTV, Mouse, Flashdisk, Harddisk, SSD, Charger, Bluetooth, dan lainnya. Salah satu fokus utama dari CV. Golden IT Store adalah menyediakan berbagai jenis laptop. Mengingat beragam merek laptop yang beredar di pasaran, CV. Golden IT Store perlu berkompetisi dengan strategi yang sesuai, seperti mengubah model, desain, warna, promosi, dan harga, guna menarik minat pelanggan potensial.

Dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen, CV Golden IT Store senantiasa memastikan bahwa Produk yang diserahkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki yang melibatkan individu dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian laptop dapat dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, keluarga, dan situasional. Dalam konteks pasar Banjarmasin, pembeli sering kali lebih memprioritaskan harga yang terjangkau dan spesifikasi yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh merek

tertentu, seperti Asus. Meskipun kualitas dan performa laptop penting, preferensi ini membawa dampak pada pelanggan setia Asus, termasuk CV. Golden IT Store.

Untuk memahami perilaku konsumen, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli produk atau merek tertentu. Seringkali, perilaku pembelian dipicu dan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi, yang kemudian diolah dan disesuaikan oleh individu sesuai karakteristik pribadi, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Secara prinsip, tantangan pemasaran bukan hanya memuaskan konsumen, tetapi juga berupaya memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan keputusan pembelian sebagai elemen krusial dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pilihan pembelian sangat penting ketika mencoba menemukan dan menilai beberapa opsi yang ada untuk memutuskan pembelian barang yang sebenarnya.

Promosi sangat penting untuk pembeli saat ini, jadi komponen waktu yang terbatas harus dipertimbangkan. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, Iklan memainkan peran penting dalam membeli pilihan pembeli. Kotler dalam Idrafauzi (2017) mengartikan promosi sebagai rangkaian interaksi yang terjalin oleh suatu perusahaan dengan berbagai entitas yang memiliki kepentingan, termasuk calon konsumen dan komunitas. Selain itu, dalam konteks persaingan yang sangat intens, penentuan harga memegang peranan yang krusial bagi perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh CV. Golden IT Store harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Produsen harus terus berinovasi seiring selera dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dalam menetapkan harga, rasionalitas Penting juga untuk memperhatikan manfaat yang diterima oleh konsumen. Menetapkan harga dengan tidak tepat bisa mengakibatkan konsekuensi serius bagi CV. Golden IT Store, karena produk pesaing selalu siap menampung pelanggan yang kecewa.

Umumnya penjualan produk di CV. Golden IT Store mengalami peningkatan di saat masa tahun ajaran baru khususnya produk laptop Asus, hal ini disebabkan keperluan pelajar dan mahasiswa untuk menunjang aktifitas belajar mereka di sekolah dan perguruan tinggnya. Namun peningkatan penjualan laptop yang signifikan terjadi saat pandemi yakni 2019 hingga 2021, selain pelajar dan mahasiswa, tercatat peningkatan konsumen juga terjadi pada para pekerja disebabkan perkerjaan mereka yang mengharuskan WFH (*Work From Home*) dan beberapa perlu menjadi *content creator* produk mereka yang bergelut di bidang bisnis dan UMKM.

Total ada 1.186 unit laptop asus yang terjual pada tahun tersebut dan penjualan terbanyak ada pada bulan Oktober sebanyak 183 unit yang mana merupakan tahun ajaran baru untuk pendidikan di perguruan tinggi.

Pada tahun 2023, bulan Maret diprediksi sebagai periode dengan penjualan puncak, khususnya sebanyak 90 unit laptop Asus. Setiap perusahaan menginginkan pembelian berulang dan kesetiaan konsumen yang lebih besar, tetapi sebelum pembelian berulang dipertimbangkan, sebaiknya perhatikanlah CV Golden IT Store. Penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa dalam proses konsumsi, interaksi pelanggan tidak hanya terbatas pada fase konsumsi itu sendiri, melainkan juga mencakup tahap evaluasi alternatif setelah konsumsi. Hasil dari tahap ini mencerminkan tingkat kepuasan klien terkait produk atau pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi apakah produk berperan secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di CV. Golden IT Store; 2) Mengevaluasi relevansi pengaruh harga terhadap determinasi keputusan pembelian di perusahaan CV. Golden IT Store; 3) Melakukan analisis terhadap implikasi lokasi yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap determinasi keputusan pembelian di CV. Golden IT Store; 4) Mengukur dampak strategi promosi yang memiliki signifikansi terhadap determinasi keputusan pembelian di lingkungan CV. Golden IT Store; 5) Melakukan penyelidikan mengenai apakah faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap determinasi keputusan pembelian di CV. Golden IT Store.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian melibatkan pemilihan dari berbagai pilihan, dimana seseorang mungkin merasa penasaran terhadap produk tertentu dan memiliki niat untuk mengeksplorasi, mencoba, memanfaatkan, atau memperoleh barang tersebut. Saat menjalankan proses pembelian, konsumen sering kali berinteraksi dengan berbagai pihak dalam rangkaian pertukaran dan pembelian. Setiap penjual menerapkan pendekatan yang unik agar pembeli memilih produk mereka (Marlius, 2017). Prinsipnya, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dampak yang berarti terhadap penentuan untuk membeli.

Tindakan keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi perilaku pembelian barang dan jasa, faktor-faktor seperti mutu, harga, dan popularitas produk di dalam masyarakat sering menjadi pertimbangan konsumen. Umumnya, konsumen melewati beberapa tahapan

sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk (1) Pengenalan permasalahan, (2) mencari sumber informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, dan (5) pelaksanaan tindakan pembelian. Definisi lain mengenai keputusan pembelian, mengacu pada pemilihan satu pilihan di antara beberapa alternatif yang ada, seperti yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Silvia (2020). Sehingga, tindakan keputusan pembelian merujuk pada pemilihan yang dilakukan oleh individu dari berbagai pilihan yang tersedia. Sejalan dengan pandangan Sari (2020), proses pengambilan keputusan pembeli dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, mencerminkan tahap yang sangat krusial.

Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dijelaskan dalam Wasil (2017) menggambarkan sebagai proses yang memenuhi kepuasan konsumen untuk mencapai profit. Dua sasaran utama dalam Pemasaran adalah strategi untuk mengundang konsumen baru melalui tawaran nilai yang superior serta menjaga pelanggan yang telah ada dengan memberikan kepuasan. Manajemen pemasaran diakui sebagai paduan antara kreativitas dan pengetahuan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang diincar serta mengundang, menjaga, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan penawaran nilai pelanggan yang istimewa (Meilani & Kartini, 2020). Pengelolaan manajemen pemasaran melibatkan langkah-langkah Proses perencanaan serta implementasi dalam merancang, menetapkan nilai harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan konsep, produk, serta layanan untuk mencapai transaksi yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok.

Konsep hukum pemasaran berimplikasi bahwa, asumsi lain tetap konstan, ketersediaan suatu produk akan meningkat seiring dengan peningkatan harga barang tersebut. Korelasi antara harga suatu produk dan ketersediaan yang ditawarkan dapat dicermati melalui rencana pasokan dalam lingkup pemasaran. Pemasaran, dalam esensinya, merujuk pada sejumlah barang dan jasa yang dipersembahkan, yang penjualannya dapat berlangsung dengan variasi harga selama jangka waktu tertentu.

Pemasaran mengacu pada Proses yang melibatkan interaksi sosial dan aspek manajerial di mana orang perseorangan maupun kelompok bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, serta bertransaksi barang yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pengertian ini terbentuk berdasarkan prinsip-prinsip tentang kebutuhan dan keinginan, transaksi, dan pertukaran. Dari perspektif manajemen, pemasaran mewakili rantai Proses merancang serta menerapkan strategi, menetapkan nilai harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan konsep, produk, dan layanan guna menghasilkan pertukaran yang bertujuan bisnis, baik dalam skala individu, kelompok, maupun organisasi.

Dalam dunia manajemen pemasaran, istilah tersebut merujuk pada seni dan ilmu dalam menetapkan target pasar dan memikat, memelihara, serta mengembangkan basis pelanggan dengan menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang sangat berarti bagi pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan jaringan, pasar, pemasar, dan calon konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan, dan mengintroduksi pendekatan baru yang memungkinkan pelanggan menemukan terus menerus keunikan produk. Semua ini adalah strategi yang krusial dalam dunia pemasaran.

METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan di mana peneliti terlibat secara langsung dalam mengumpulkan data di lokasi studi (Herman & Anhusadar, 2022). Studi lapangan melibatkan peneliti yang terjun langsung ke tempat penelitian guna mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Perspektif lain menggambarkan studi lapangan sebagai pendekatan sistematis untuk memperoleh data yang relevan di lapangan. Metode pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimaksudkan untuk menguraikan peristiwa dengan realitas yang sebenarnya (Putra, 2016).

Penelitian jenis deskriptif merupakan metode yang dipakai untuk mengilustrasikan atau menganalisis temuan penelitian, meskipun tujuannya tidak merujuk pada kesimpulan yang dapat diterima secara luas. Perspektif lain menggambarkan penelitian deskriptif sebagai alat untuk memperoleh pemahaman tentang situasi sekelompok individu, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau rangkaian peristiwa dalam konteks saat ini.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Seperti yang dikemukakan oleh Arikunto dalam Putra (2016), penelitian kuantitatif sering kali melibatkan penggunaan data berupa angka, dimulai dari proses pengumpulan data hingga interpretasi serta penyajian hasil. Berdasarkan konsep ini, dapat diungkapkan bahwa dalam penelitian deskriptif kuantitatif yang sedang dilakukan ini, subjek penelitian diamati, dianalisis, dan dijelaskan melalui data angka, serta hasil yang diambil berdasarkan fenomena yang muncul selama survei. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan penggunaan metode uji hipotesis secara luas, dimulai dengan deduksi logis untuk membentuk hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian di lapangan.

Lokasi penelitian dilokasikan di CV. Golden IT Store Banjarmasin, yang berada di Jl. Veteran No.28, Kuripan, Kec. Banjarmasin Tim., Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Rangkaian penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli tahun 2023. Populasi

yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang terhubung dengan CV. Golden IT selama tahun 2023. Metode pemilihan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah non-probabilitas dengan pendekatan purposeful sampling. Pendekatan pengambilan sampel ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dalam hal ini, pemilihan sampel didasarkan pada apakah konsumen telah berinteraksi dengan CV. Golden IT Banjarmasin, baik dalam pembelian produk maupun jasa, sehingga akhirnya melibatkan 31 responden.

Dalam kerangka penelitian ini, sejumlah strategi pengumpulan data diaplikasikan oleh peneliti, meliputi: Pengamatan, Interaksi Wawancara, Penggunaan Kuesioner, serta pendokumentasian. Pada tahap analisis data yang terkumpul, metode yang digunakan melibatkan evaluasi kualitas data melalui Pemeriksaan validitas, pengukuran reliabilitas, serta evaluasi asumsi klasik yang melibatkan Uji Kecenderungan Normal, Uji Hubungan Ganda, Uji Keberdampangan Data, dan Uji Perbedaan Keragaman. Selain itu, dalam proses analisis data, diterapkan pula Pendekatan Regresi Linier Berganda dan Pemeriksaan Hipotesis untuk memberikan dasar bagi pemahaman serta analisis temuan yang ditemukan dalam studi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden mengatakan bahwa penulis menggunakan hingga 31 klien. Responden yang mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan data tentang objek penelitian dengan data yang peneliti dapat peroleh. Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur validitas suatu tes atau tes. Untuk menentukan keputusan dapat menggunakan perbandingan nilai rata-rata atau dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Variabel produk (X1)

Terlihat dari tabel r dengan 31 data yaitu 0,355 dan hasil uji validitas X1 diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig masing-masing variabel kurang dari 0,05. Artinya semua pernyataan tentang setiap variabel penelitian dinyatakan dengan baik sehingga layak sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel Harga (X2)

Terlihat dari tabel r dengan 31 data yaitu 0,355 dan hasil uji validitas X2 diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig masing-masing variabel kurang dari 0,05. Artinya semua pernyataan tentang setiap variabel penelitian dinyatakan dengan baik sehingga layak sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel posisi (X3)

Terlihat dari tabel r terdapat 31 data sebesar 0,355 dan hasil uji validitas X3 diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig masing-masing variabel kurang dari 0,05. Artinya semua pernyataan tentang setiap variabel penelitian dinyatakan dengan baik sehingga layak sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel Iklan (X4)

Terlihat dari tabel r terdapat 31 data sebesar 0,355 dan hasil uji validitas X4 diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig masing-masing variabel kurang dari 0,05. Artinya semua pernyataan tentang setiap variabel penelitian dinyatakan dengan baik sehingga layak sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Variabel keputusan pembelian (Y)

Terlihat dari tabel r terdapat 31 data yaitu 0,355 dan hasil pemeriksaan validitas X4 diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini juga terlihat dari nilai Sig masing-masing variabel kurang dari 0,05. Artinya semua pernyataan tentang setiap variabel penelitian dinyatakan dengan baik sehingga layak sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengukur konsistensi kuesioner yang dipergunakan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden, memastikan bahwa kuesioner bisa berfungsi sebagai alat pengukuran variabel yang relevan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa variable X1 memperlihatkan tingkat konsistensi yang sesuai, karena semua nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Hal serupa juga terlihat pada variabel X2, di mana pengukurannya dianggap sesuai karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Demikian pula, variabel X3 menunjukkan tingkat kesesuaian dalam pengukurannya karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Variabel X4 juga dianggap memenuhi ukuran yang sesuai karena nilai Cronbach Alpha > 0,60. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y1) menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai karena nilai Cronbach's alpha > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai, mengindikasikan adanya konsistensi karena nilai alpha Cronbach semuanya > 0,60.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan terikat dalam rangkaian model regresi memiliki pola distribusi normal, uji normalitas dilakukan. Hasil uji menunjukkan bahwa Asymp. sig. (dua sisi) adalah 0,609, melintasi ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Selain itu, residual model regresi yang disusun terdistribusi secara normal, yang menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang sesuai.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan statistik yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Jika tidak ada bukti hubungan yang signifikan, model regresi dianggap baik. Dengan kata lain, jika tidak ada indikasi multikolinearitas, model regresi dianggap baik. Hasil perhitungan Faktor Inflasi Variasi (VIF - *Variation Inflation Factor*) untuk X1-X4 mengindikasikan bahwa semua nilai VIF melebihi ambang batas 0,10. Ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam kerangka model regresi. Selain itu, nilai toleransi untuk variabel X1-X4 semuanya berada di bawah 10,00, yang menunjukkan ketiadaan isu multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas dan dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji variasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam residu di antara pengamat yang berbeda dalam model regresi. Jika variasi residu tetap konsisten antara pengamat, ini menunjukkan keberagaman yang seragam; jika tidak, itu mengindikasikan variasi yang tidak merata. Model regresi yang andal seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen atau tanda-tanda variasi yang tidak merata dalam perubahan variabel.

Diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel X1-X4 semuanya melebihi angka 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria keputusan uji Glejser, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak menderita masalah variasi yang tidak merata dan dapat diaplikasikan dalam kerangka penelitian ini.

Uji Linieritas

Uji linearitas diterapkan untuk menilai kesesuaian model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi linear antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen yang tengah dianalisis. Hasil pengujian penyimpangan linier menunjukkan nilai Sig sebesar 0,664, melebihi ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi linier antara variabel X1 dan

keputusan pembelian (Y). Hal yang serupa juga dapat diterapkan pada hasil uji penyimpangan linier dengan nilai Sig sebesar 0,788, yang juga melebihi angka 0,05, menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel X2 dan keputusan pembelian (Y).

Situasi serupa juga berlaku pada nilai Sig Linear Magnetic Deviation untuk variable X3 sebesar 0,867, dan variabel X4 sebesar 0,319, keduanya melampaui nilai ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut dan keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk meramalkan perubahan dalam variabel dependen dengan mengendalikan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi. Tujuannya adalah untuk menilai dampak variabel X1-X4 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam kerangka persamaan regresi linier berganda, koefisien regresi variabel Produk memiliki nilai 1,079, sementara variabel Promosi memiliki koefisien 0,584, Harga memiliki koefisien 0,111 dan variabel Lokasi memiliki koefisien 0,336.

Dari hasil koefisien tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Koefisien regresi Produk bernilai positif artinya pada saat Produk Asus naik atau bertambah jenis maupun variannya maka jumlah Keputusan Pembelian pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula saat Produk Asus menurun inovasinya maka akan turun pula minat hingga Keputusan Pembelian konsumen. Bertambahnya 1 jenis produk Asus akan berdampak pada 1,079 Keputusan Pembelian konsumen;
2. Koefisien regresi Harga bernilai positif artinya pada saat Dealer / Toko memberikan tawaran harga yang menarik (lebih murah hingga memberikan diskon) maka jumlah Keputusan Pembelian pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula saat Harga cenderung tidak lebih murah dan tiada diskon maka akan turun pula minat hingga Keputusan Pembelian konsumen. Bertambahnya 1 jenis tawaran harga yang menarik untuk produk Asus akan berdampak pada 0,584 Keputusan Pembelian konsumen;
3. Koefisien regresi Lokasi bernilai positif artinya pada saat Dealer / Toko menjadikan lokasinya lebih strategis maka jumlah Keputusan Pembelian pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula saat tidak ada pembenahan pada Lokasi maka akan turun pula minat hingga Keputusan Pembelian konsumen. Bertambahnya 1 jenis inovasi Lokasi toko maka akan berdampak pada 0,111 Keputusan Pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi Promosi bernilai positif artinya pada saat Dealer / Toko menaikkan atau menambah jenis promosinya maka jumlah Keputusan Pembelian pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula saat Promosi menurun maka akan turun pula minat hingga

Keputusan Pembelian konsumen. Bertambahnya 1 jenis Promosi produk Asus akan berdampak pada 0,336 Keputusan Pembelian konsumen;

Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah salah satu metode pengujian hipotesis dalam analisis regresi linier, yang berlaku baik dalam konteks regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda. Maka berdasarkan hasil perbandingan diatas didapat bahwa Hasil nilai T tabel dengan df 26 dan signifikansi 0,025 ialah 2,056:

1. Produk (X1) dengan t hitung $3,763 > 2,056$ dapat disimpulkan hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Harga (X2) dengan t hitung $2,305 > 2,056$ dapat disimpulkan hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Lokasi (X3) dengan t hitung $0,588 < 2,056$ dapat disimpulkan hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Promosi (X4) dengan t hitung $1,482 < 2,056$ dapat disimpulkan hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi efek keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 19.908 melebihi nilai kritis Tabel F sebesar 2,73 dan memiliki tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji R² (diuji koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R²) mencerminkan sejauh mana variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen atau sejauh mana variabel independen berperan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hasil koefisien korelasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,868 mengindikasikan adanya hubungan sebesar 0,868 antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi). Dari sini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan produk, promosi, harga, dan tempat pembelian memiliki keterkaitan yang kuat. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R) memiliki nilai sebesar 0,754, yang menunjukkan sumbangan variabel independen (Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) mencapai 75,4%, sementara sisanya, yaitu 24,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian didapat produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store. Harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store. Lokasi tidak berperan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Golden IT Store.

Saran yang dapat adalah sebagai berikut:

- 1) Sehubungan dengan promosi, Golden IT Store sebaiknya merancang program-program menarik seperti memberikan bonus aksesoris pada setiap pembelian laptop atau memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini dapat berpotensi meningkatkan volume penjualan laptop.
- 2) Golden IT Store dapat mempertimbangkan untuk memilih lokasi toko yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama di area-area pendidikan atau perkantoran. Dengan demikian, lebih banyak calon pembeli dapat diakomodasi dan tertarik untuk berbelanja.
- 3) Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk melibatkan subjek penelitian dalam proses belajar, seperti membandingkan dan menganalisis hasil pencarian di antara dua jenis komputer yang berbeda. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih beragam dan mendalam terkait fenomena yang diteliti.
- 4) Untuk pengembangan masa depan, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- CNN. (2020). Pasar Laptop Dunia Tumbuh 12,7 Persen kala Pandemi Covid-19.
- Gede Marendra, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(3), 2598–2823.
- Herman, H., & Anhusadar, L. (2022). Pendidikan Islam Anak Suku Bajo: Penelitian Lapangan pada Suku Bajo. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2665–2676.
- Idrafauzi, G. F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Bandung*. Universitas Widyatama.

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *EMBA*, 1(4), 9.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 87(1,2), 149–200.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Putra, E. A. (2016). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3).
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT. Bank BNI Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250–256.
- Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19. *SIMAK*, 19(02), 287–311.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wijayanti, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 138–154.