

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam

Melia Seprianti, Murlita, Febri Antoni, Zakiyah Nur Fitri

Prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS)
Kota Pagar Alam

Email : meiliaseprianti25@gmail.com, murlitaaja@gmail.com, antonifebri1975@gmail.com, zakiiyahnurfitri98@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on laptop purchasing decisions at the Betech Computer store in Pagar Alam City. The research was conducted from March 2022 to May 2022. The method used is a quantitative research method. The data collection technique was done by filling out a questionnaire. Sampling was done by saturated sampling, which is a sample with all members of the population used as a sample. The number of respondents as many as 30 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, frequency and percentage analysis of respondents, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, F test, and analysis of the coefficient of determination. The results of the data show that the t value of the price variable (0.889) < (2.052) so that Ho is accepted and H2 is rejected. While t count product variable (2.913) > t count (2.052) so that Ho is rejected and H1 is accepted, location variable (2.572) > t table (2.052) so Ho is rejected and H3 is accepted. And promotion (2015) < t table (2.052) so that Ho is accepted and H4 is rejected. This means that the product and place variables partially affect the purchasing decision, while the price and promotion variables partially have no effect on the purchasing decision variables.

Keywords: *Marketing; Buying; Notebook*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian laptop di toko Betech Computer Kota Pagar Alam. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 s.d bulan September 2022 Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis frekuensi dan presentase responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (6.101) > (2,052) sehingga Ho dtolak

dan H2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (1.941) < t hitung (2,052) sehingga Ho diterima dan H1 ditolak, variabel lokasi (1.434) < t tabel (2,052) sehingga Ho diterima dan H3 ditolak. Dan promosi (1.147) < t tabel (2,052) sehingga Ho diterima dan H4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Marketing; Pembelian; Laptop.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi terdapat banyak sekali kemajuan teknologi-teknologi yang memiliki peran penting dan berperan dalam aktivitas masyarakat. Salah satunya yaitu teknologi berupa laptop, laptop memiliki banyak fungsi. Laptop digunakan oleh banyak kalangan dari anak pelajar sampai ke pekerja. Saat ini laptop tidak hanya barang yang diinginkan, tetapi laptop sekarang merupakan barang yang dibutuhkan. Menurut Nurohman (2020), perkembangan teknologi informasi di era sekarang ini membuat para pelaku usaha sangatlah perlu memikirkan betapa pentingnya sebuah pemasaran. Dimana banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan yang bertarung merebutkan konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan.

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana konsep ini sudah banyak digunakan untuk penelitian diantaranya Wangarry, dkk (2018), Putri RA, dkk (2019), Tiarohim, Nurohman Ih (2021), Mamonto F. W., dkk (2021). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau saluran distribusi).

Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Marketing mix* berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian laptop di toko Betech Computer Kota Pagar Alam dan untuk mengetahui apakah *Marketing mix*

berpengaruh secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian laptop di toko Betech Computer Kota Pagar Alam.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko *Be-tech Computer* Kota Pagar Alam yang beralamat di Jalan Kombes Haji Umar No.08 Simpang Telaga Biru Seberang Alfamart Kota Pagar Alam, waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 s.d bulan September 2022. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti; kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generasi. Element populasi adalah keseluruhan objek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli laptop di toko Betech Computer Kota Pagar Alam dalam rentan waktu 3 bulan dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner dan kemudian melakukan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda seperti yang dilakukan oleh Putri, R., dkk (2019), Silape B. R., dkk (2019), Tiarohim, Nurohman Ih (2021), Mamonto F. W., dkk (2021), Anggriani S., & Maryanto, M. (2023) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

dimana Y adalah pembelian, X_1 adalah produk, X_2 adalah harga, X_3 adalah tempat, dan X_4 adalah promosi.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria yang dinyatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai signifikan $< 0,05$. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian Produk Laptop di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.663	0.361	Valid
2	0.915	0.361	Valid
3	0.767	0.361	Valid
4	0.594	0.361	Valid
5	0.765	0.361	Valid
6	0.482	0.361	Valid
7	0.727	0.361	Valid
8	0.685	0.361	Valid
9	0.580	0.361	Valid
10	0.679	0.361	Valid
11	0.773	0.361	Valid
12	0.526	0.361	Valid
13	0.789	0.361	Valid
14	0.852	0.361	Valid
15	0.726	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai yang kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pertanyaan tidak valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid (Anggriani, S., & Maryanto, M. 2023). Berdasarkan Tabel 1 nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pertanyaan variabel dalam penelitian adalah valid. Ini berarti semua item pertanyaan mampu mengukur variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian produk.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian Anggriani, S., & Maryanto, M. (2023) yang menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

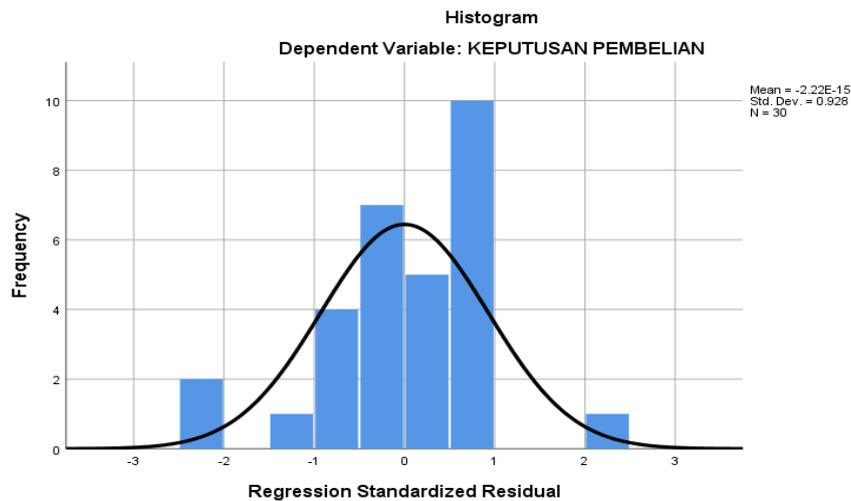
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Produk Laptop di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0.694	α 0.6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.729	α 0.6	Reliabel
Tempat (X ₃)	0.835	α 0.6	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.748	α 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.748	α 0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari Gambar 1 data yang paling akurat dalam melihat sebuah data dikatakan normal atau tidaknya yaitu dengan uji normalitas dengan histogram. Dari data tersebut didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan histogram dikatakan normal. Karena apabila data membentuk sebuah gunung, maka data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

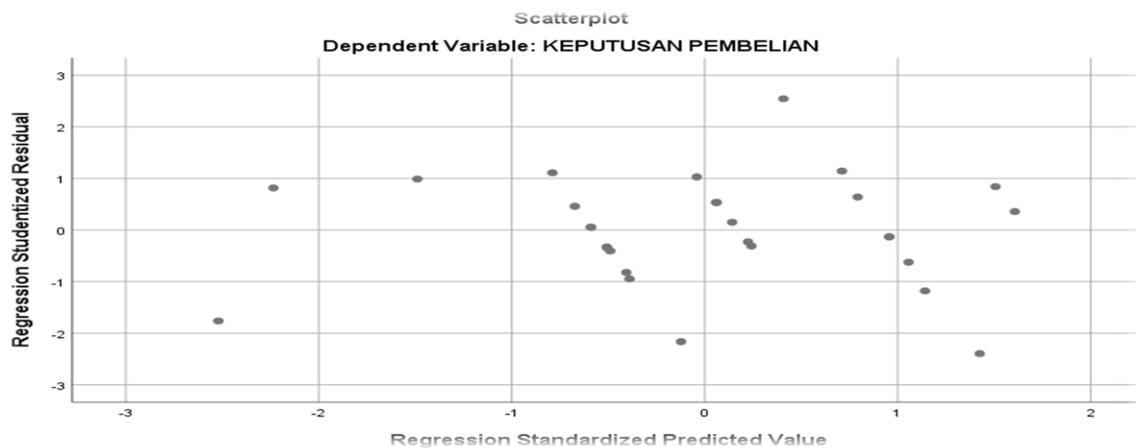
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Produk Laptop di Toko Botech Computer Kota Pagar Alam

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	0.313	3.197	Bebas Multikoleniaritas
Harga (X_2)	0.149	6.710	Bebas Multikoleniaritas
Tempat (X_3)	0.244	4.091	Bebas Multikoleniaritas
Promosi (X_4)	0.150	6.646	Bebas multikoleniaritas

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) terhadap keputusan pembelian produk laptop di toko betech computer dapat diketahui dengan menggunakan uji t. Perhitungan uji t menggunakan bantuan program *SPSS 24.0 for windows* dan pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji t Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Produk Laptop di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Signifikansi
Produk (X ₁)	2.052	1.941	0.064
Harga (X ₂)	2.052	6.101	0.000
Tempat (X ₃)	2.052	1.434	0.164
Promosi (X ₄)	2.052	1.147	0.262
R Square : 0,958			
F hitung : 142,839			0.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai untuk masing-masing variabel. Diketahui bahwa pada variabel produk nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.941 < 2.052$ dengan nilai sig 0.064 artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga dikatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.101 > 2.052$. Pada variabel tempat dikatakan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.434 < 2.052$. dan pada variabel promosi dikatakan promosi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.147 < 2.052$.

Berdasarkan nilai t hitung diatas hanya variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan harga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Harga juga menjadi preferensi penting masyarakat dalam membeli laptop. Wangarry Calvin L (2018) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan agar tetap selalu stabil supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima di pasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Putri, R., dkk (2019) yang mengemukakan bahwa variabel produk, harga dan tempat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian Tiarohim, N Ih & Nugroho, MAS (2021) menyatakan produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Mamonto, F W., dkk (2021) menyatakan produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui persamaan garis regresi untuk mengetahui hubungan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk laptop di Toko Betech Kota Pagar Alam dengan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.318 + 0.133X_1 + 0.620X_2 + 0.109X_3 + 0.111X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil bahwa nilai constant sebesar 0.318 memberikan pengertian bahwa jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak dilakukan atau bernilai konstan atau nol maka besarnya keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar 0.318. Selanjutnya, variabel produk (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.133, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan produk sebesar satu satuan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.133 satuan. Variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan peningkatan harga sebesar satu satuan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.620 satuan. Variabel promosi (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila promosi naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,109 satuan. Variabel tempat (X_4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila tempat naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,111 satuan. Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat), maka semakin tinggi keputusan pembelian produk laptop di Toko Betech Kota Pagar Alam dan sebaliknya.

5. Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Uji F Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Produk Laptop di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.129	4	12.782	142.839	.000 ^b
	Residual	2.237	25	.089		
	Total	53.367	29			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA						

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari Tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh produk (X_1), pengaruh harga (X_2), pengaruh tempat (X_3) dan pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan F hitung $142.839 >$ nilai F tabel 3.35. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk laptop ditoko Betech Computer Kota Pagar Alam. Secara simultan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wangarry, dkk (2018), Putri RA, dkk (2019), Tiarohim, Nurohman Ih (2021), Mamonto F. W., dkk (2021) yang menyatakan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan olah data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Ditoko Betech Computer Kota Pagar Alam, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji F dimana F hitung (142.839) $>$ F tabel (3.35). Diketahui bahwa pada variabel produk (X_1) nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} yaitu sebesar $1.941 <$ 2.052 dengan nilai sig 0.064 artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga dikatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu $6.101 >$ 2.052 . Pada variabel tempat dikatakan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} <$ t_{tabel} yaitu sebesar $1.434 <$ 2.052 . dan pada variabel promosi dikatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan $t_{hitung} <$ t_{tabel} yaitu $1.147 <$ 2.052 . Dari hasil uji t artinya variabel produk, tempat dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anggriani, S., & Maryanto, M. (2023). Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pagar Alam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 101-112. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.159>.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>.
- Tiarohim, Nurohman Ih & Nugroho, Muhammad Awal Satrio. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Toko Komputer Studio Gadget Di Yogyakarta). Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha.
- Putri, R., Dewi, D., & Maryanto, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Pagar Alam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 48-53. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v1i1.17>
- Silape, B. R., Mananeke, Lisbeth., & Tumbuan, Willem J. F. A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 961-970. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.23192>.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ed. by Sutopo, Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., & Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2058-2067.

