

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus : Pembelian Laptop Merk Asus Pada CV. Golden IT Store Banjarmasin)**

Nida'an Hafiah¹, Husnurrofiq², Abdurrahim³

¹Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19310712

²Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1105036201

³Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1105088902

e-mail : nidaanhafiah12@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah: (1) Meninvestigasi dampak produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV. Golden IT Store. (2) Melakukan analisis terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV. Golden IT Store. (3) Menilai dampak lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV. Golden IT Store. (4) Meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV. Golden IT Store. (5) Mengevaluasi secara simultan pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di CV. Golden IT Store. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pelanggan 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) Harga 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.

DAFTAR REFERENSI

- CNN. (2020). Pasar Laptop Dunia Tumbuh 12,7 Persen kala Pandemi Covid-19. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201013090856-185-557712/pasar-laptop-dunia-tumbuh-127-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. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- 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).

- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- 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.