

## Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Toko Aditya Kamera Store di Kota Palu

### *Marketing Mix on Purchase Decisions for Canon Camera Products at the Aditya Camera Store in Palu City*

<sup>1</sup>Syarifuddin\*, <sup>2</sup>Cahyaningraheni, <sup>3</sup>Edi Sukanda  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu  
(\*Email Korespondensi: [syarifuddin@gmail.com](mailto:syarifuddin@gmail.com))

#### Abstrak

Persaingan yang semakin kuat antar perusahaan menggambarkan sulitnya perusahaan memprediksi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu produk. Pemasar yang banyak dihadapkan pada masalah harga, produk, promosi dan saluran distribusi yaitu bagaimana bauran itu ditetapkan dengan tepat. Tujuannya untuk mencapai target perusahaan. Umumnya, pertimbangan pemasaran yang dilakukan perusahaan berbanding terbalik dengan keputusan pembelian produk. Adapun maksud dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kamera canon baik secara simultan maupun parsial dan manakah dari keempat variable bauran pemasaran yang paling berpengaruh ataukah ada bauran pemasaran yang sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data ini diperoleh dari 100% responden yang jumlah respondenya berjumlah 58 responden yang sedang menggunakan produk kamera canon. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hanya kualitas produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk kamera canon. Dari keempat variable bauran pemasaran maka kualitas produk merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya. Sehingga, kesimpulannya dari keempat variable bauran pemasaran yaitu harga, kualitas produk, promosi dan saluran distribusi tidak semua mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran Harga; Kualitas produk; Promosi; Saluran Distribusi; Keputusan Pembelian

#### Abstract

*The increasingly strong competition between companies illustrates the difficulty of companies in predicting consumer behavior in deciding a product. Many marketers are faced with the problem of price, product, promotion and distribution channels, namely how the mix is properly defined. The goal is to achieve the company's target. Generally, marketing considerations made by companies are inversely proportional to product purchase decisions. The purpose of this study is to find out how much influence the marketing mix has on consumer purchasing decisions for Canon camera products either simultaneously or partially and which of the four marketing mix variables is the most influential or is there a marketing mix that has no effect on purchasing decisions at all. The data used in this study is primary data where this data is obtained from 100% of the respondents who..the number of respondents is 58 respondents who are using Canon camera products. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. From the results of this study indicate that the marketing mix consisting of price, product quality, promotion and distribution channels simultaneously affect the purchase decision. While partially, only product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Canon camera products. Of the four marketing mix variables, product quality is the most dominant variable. So, in conclusion, from the four marketing mix variables, namely price, product quality, promotion and distribution channels, not all of them have an influence on consumer buying decisions.*

**Keywords:** Price Marketing Mix; Product quality; Promotion; Distribution channel; Buying decision

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dibidang elektronik sangatlah pesat, hal ini di tandai dengan semakin bertambahnya kuantitas dibidang elektronik yang dimiliki masyarakat saat ini (1). Khususnya industri kamera digital sangatlah nampak perkembangannya di mata dunia yang mana produk kamera digital ini terus dilakukan pengembangan-pengembangan produk dari mulai merek, tipe, warna, spesifikasi sampai dengan kemudahan-kemudahan yang dirancang untuk setiap penggunanya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli produk kamera *canon* yaitu faktor kualitas produk.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam menentukan pembelinya (2). Selain kualitas produk, promosi maupun saluran distribusi faktor harga juga merupakan faktor yang dianggap paling menarik dimata konsumen yang mempengaruhi daya beli konsumen dalam menentukan suatu produk (3). Penetapan harga sangat mempengaruhi jumlah penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka penelitian ini berusaha mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kamera *canon* pada toko Aditya Kamera Store. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul: Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Toko Aditya Kamera Store Di Kota Palu”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer. Pada penelitian ini data primer yaitu data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden konsumen yang menggunakan produk kamera *canon*. Dengan variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian), yang terdiri dari 28 pertanyaan dari variabel X1 (harga) dari 5 indikator pertanyaan, X2 (kualitas produk) dari 5 indikator pertanyaan, X3 (promosi) dari 5 indikator pertanyaan, X4 (saluran distribusi) dari 5 indikator pertanyaan dan keputusan pembelian (Y) terdiri dari 8 indikator. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 (*Statistical and Service Solution*). Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak reliabel (4). Uji Validitas bertujuan untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat dikatakan valid atau tidak validnya suatu variable (5).

## HASIL

Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Variabel Dependent Y = Keputusan Konsumen						
Variabel	Reg.Coeff	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig
<b>C=Konstan</b>	20.285	4.349		4.664	2,007	0.000
<b>X1=Harga</b>	0.158	0.210	0.115	0.753	2,007	0.455
<b>X2=Kualitas produk</b>	0.404	0.180	0.327	2.237	2,007	0.030
<b>X3=Promosi</b>	0.402	0.174	0.324	2.306	2,007	0.025
<b>X4=Saluran distribusi</b>	0.046	0.206	0.030	0.221	2,007	0.826
<b>R-Square=0.241</b>				<b>F hitung = 4.045</b>		
<b>Adjusted R-Square= 0.181</b>				<b>F table = 2,553</b>		
				<b>Sig F =0.000</b>		

Dimana :

$b_0 = 20.285$  yang mana jika Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4), sama dengan nol maka nilai keputusan konsumen sebesar 20.285;  $b_1 = 0,158$ , yang

mana regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar, (0,158) menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 poin harga ( $X_1$ ), maka akan menaikkan keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 20,443 poin dari nilai konstanta sebesar 20,285, dengan asumsi produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan saluran distribusi ( $X_4$ ), konstan atau sama dengan;

$B_2 = 0,404$ , yang mana bahwa koefisien regresi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,404, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 poin produk ( $X_2$ ), maka akan menaikkan keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 20,689 poin dari nilai konstanta sebesar 20,285, dengan asumsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ), konstan;

$B_3 = 0,402$  yang mana bahwa koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,402, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 poin promosi ( $X_3$ ), maka akan menaikkan keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 20,687 poin dari nilai konstanta sebesar 20,285, dengan asumsi harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ), konstan;

$B_4 = 0,046$  yang mana bahwa koefisien regresi saluran distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,046, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 poin saluran distribusi ( $X_4$ ), maka akan menaikkan keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 20,331 poin dari nilai konstanta sebesar 20,285, dengan asumsi harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), konstan.

### Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji -F pertama dilakukan untuk melihat apakah hipotesis kualitas produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera *canon* pada Toko Aditya Kamera Store di kota palu.

Dari hasil pengujian menggunakan perhitungan analisis linear berganda, maka didapatkan nilai F-hitung 4,045 > 2,553 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang artinya signifikan sehingga nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi konsumen pada Toko Aditya Kamera Store.

### Uji Hipotesis Secara Parsial

#### Hipotesis Kedua Variabel harga ( $X_1$ ) Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X_1 = 0,2753 < 0,455$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi konsumen produk kamera *canon* pada Toko Aditya Kamera Store.

#### Hipotesis Ketiga Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Konsumen ( $Y$ )

Pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X_2 = 2,37 > 0,030$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi konsumen produk kamera *canon* pada Toko Aditya Kamera Store.

#### Hipotesis Keempat Variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ )

Pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X_3 = 2,306 > 2,007$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menjadi konsumen produk kamera *canon* pada Toko Aditya Kamera Store.

### **Hipotesis kelima Variabel Saluran Distribusi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen (Y)**

Pengujian hipotesis kelima diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X4 = 0,221 < 2,007$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi konsumen produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Simultan Variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini digambarkan berdasarkan perbandingan antara f-hitung dan f-tabel yaitu  $4,045 > 2,553$  dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) dapat mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk kamera *canon* pada Toko Aditya Kamera Store.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan pengujian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store, dimana nilai t-hitung  $X1 = 0,753$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,455$  hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menjadi konsumen produk canon pada Toko Aditya Kamera Store.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan pengujian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store, dimana nilai t-hitung  $X2 = 2,237$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,030$  hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial t berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menjadi konsumen produk canon pada Toko Aditya Kamera Store.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan pengujian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store, dimana nilai t-hitung  $X3 = 2,306$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,025$  hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menjadi konsumen produk canon pada Toko Aditya Kamera Store.

### **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan pengujian maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store, dimana nilai t-hitung  $X4 = 0,221$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,825$  hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) menjadi konsumen produk canon pada Toko Aditya Kamera Store.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan dari hasil pengujian, dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, di peroleh F-hitung sebesar 4,045 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), serta nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variable harga (X1), kualitas produk(X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable perilaku konsumen (Y) menjadi konsumen produk camera canon pada Toko Aditya Kamera Store. Dari pengujian hipotesis variabel harga diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X1 = 0,2753 < 0,455$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel harga(X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi konsumen produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store. Dari pengujian hipotesis variabel kualitas produk diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X2 = 2,37 > 0,030$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi konsumen produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store. Dari pengujian hipotesis variabel promosi diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X3 = 2,306 > 2,007$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi konsumen produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store. Dari pengujian hipotesis variabel saluran distribusi diperoleh hasil T-tabel dan T-hitung sebesar  $X4 = 0,221 < 2,007$  dengan tingkat kesalahan 5% hal ini membuktikan bahwa variabel saluran distribusi (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menjadi konsumen produk kamera canon pada Toko Aditya Kamera Store.

## **SARAN**

Rekomendasi saran agar memberikan saranagar Toko Aditya Kamera Store memperhatikan indicator didalam saluran distribusi seperti ketersediaan stok yang cukup dan ketepatan dalam pengiriman barang sedangkan pada variable harga Toko Aditya Kamera Store harus mampu melihat persaingan harga agar terhadap pesaing agar dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. ZULKARNEN Z. PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN BARANG-BARANG ELEKTRONIK. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro; 2008.
2. Amilia S. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *J Manaj dan Keuang*. 2017;6(1):660–9.
3. Yusup M, SUTOPO S. Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang). Universitas Diponegoro; 2011.
4. Dewi SK, Sudaryanto A. Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020*; 2020.
5. Solichin M. Analisis daya beda soal, taraf kesukaran, validitas butir tes, interpretasi hasil tes dan validitas ramalan dalam evaluasi pendidikan. *Dirasat J Manaj dan Pendidik Islam*. 2017;2(2):192–213.
6. Rajindra, Rajindra, & Kadir, H. A. (2019). Analisis Jejaring Sosial Sebagai Media Untuk Minat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 135–140.