

## Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell

Dio Diva Danyndra  
Tinneke M. Tumbel  
Olivia Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email : [dio.rouden@gmail.com](mailto:dio.rouden@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze: 1 the influence of simultaneous marketing mix on purchasing decisions at CV. Dio Dea Telecell, 2 the effect of the product partially on the Purchase Decision at CV. Dio Dea Telecell, 3 the effect of price partially on the Purchase Decision on CV. Dio Dea Telecell. 4 the influence of place partially on the purchase decision at CV. Dio Dea Telecell. And 5 the partial effect of promotion on purchasing decisions at CV. Dio Dea Telecell. This study uses a survey method and the data collection process is carried out by distributing questionnaires to consumers. The population in this study are product buyers at CV. Dio Dea Telecell Manado which is not known for certain. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 50 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that: 1 product, price, place, promotion simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. 2 the product partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3 price partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions 4 Place partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions 5 Promotion partially has positive and significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: 1 pengaruh Marketing Mix Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell, 2 pengaruh produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell, 3 pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell. 4 pengaruh Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell. Dan 5 pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell. Penelitian ini menggunakan metode survei dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Populasi dalam penelitian adalah pembeli produk di CV. Dio Dea Telecell Manado yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2 produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3 harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4 Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5 Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Pada persaingan era sekarang ini, beragam produk ditawarkan dengan harga yang bersaing, walaupun pada masa sekarang ini, banyak perusahaan yang mengalami penurunan akan penjualan mereka karena daya beli konsumen. Hal ini disebabkan karena persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah produk Smartphone. Smartphone adalah sebuah ponsel yang memiliki

banyak fungsi atau multiguna. Smartphone berisi sejumlah chip sirkuit yang terintegrasi untuk membuat barang tersebut berfungsi dan memiliki banyak kegunaan, dan juga Smartphone adalah perangkat yang memungkinkan kita sebagai pengguna untuk mudah dibawa kemana saja. Smartphone pertama yang beredar pada tahun 1992 dinamakan *Simon*, dirancang oleh perusahaan internasional IBM, Smartphone yang pertama rilis ini memiliki sejumlah fitur seperti kalender, buku

telpon, jam dunia, tempat pencatat, surat elektronik dan kemampuan mengirim dan menerima faksimile. Bisnis Retail khususnya retail penjualan Smartphone adalah pangsa pasar yang sulit untuk dimasuki, karena memerlukan modal yang besar jika ingin menyetok stok dari Smartphone yang ada, perkembangan teknologi Smartphone yang tergolong cepat pun memaksakan pelaku usaha Retail Smartphone untuk terus memasarkan produk mereka agar barang yang ada pada perusahaan mereka terus bergerak dan tidak akan menyebabkan kerugian karena ketertinggalan teknologi yang ada di dalam produk mereka. Berkembangnya pertumbuhan ekonomi Kota Manado dan pendapatan penetapan Upah Minimum Regional (UMR) di Sulawesi Utara membuat pertumbuhan Retail Smartphone di kota Manado terus bertumbuh dari tahun ke tahun, sehingga mendorong beberapa investor dan perusahaan retail untuk mengembangkan sayap dan membuka cabang atau memperluas gerai retailnya di Kota Manado. Berikut beberapa nama perusahaan gerai retail Smartphone yang ada di Kota Manado hingga tahun 2020. Dengan semakin banyak perusahaan dan gerai retail yang melebarkan sayapnya, dan otomatis menuntut para perusahaan untuk selalu siap dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka selalu dapat menarik minat konsumen dan terutama dapat memberikan sebuah nilai yang baik di mata konsumen dan memberikan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitor bisnis lainnya. Selain itu tempat (Place) merupakan salah satu faktor penentu dalam bisnis perusahaan retail, banyak faktor penentu yang ada untuk menentukan dimana lokasi yang tepat untuk mendirikan gerai kita, salah satunya adalah menempatkan gerai kita di pusat perbelanjaan yang dikenal masyarakat, salah satu contohnya adalah jika stigma masyarakat kota Manado sudah mengetahui bahwa Jl. Piere Tendean adalah salah satu pusat perbelanjaan terlengkap dan termurah di Kota Manado, maka masyarakat akan langsung kesana untuk mencari produk yang ingin mereka beli. CV. Dio Dea Telecell adalah perusahaan yang menjual produk Smartphone, sehingga peneliti menemukan suatu kasus masalah dimana apakah mungkin Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada zaman sekarang ini, karena menurut pengamatan peneliti, apakah mungkin berpengaruh karena begitu banyak kompetitor gerai retail Smartphone yang beredar dan apakah yang menjadi suatu keistimewaan dari setiap perusahaan yang menjual produk Smartphone yang relatif sama di setiap gerai perusahaan retail. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah : 1. Apakah Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada CV. Dio Dea Telecell? 2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell? 3. Apakah Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell? 4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell? 5. Apakah Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell?. Dan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk dapat mengetahui apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. 2. Untuk dapat mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. 3. Untuk dapat mengetahui apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. 4. Untuk dapat mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. 5. Untuk Dapat Mengetahui apakah Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.

## Tinjauan Pustaka

### Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Menurut Tjiptono (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan dapat berupa barang berbentuk fisik, jasa, tempat, ide, dan lain sebagainya. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan.

### Harga

harga menurut Kotler (2003) yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat

biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan yang ditawarkan pada produk.

### Tempat

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Menurut Swasta (2007) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

### Promosi

Menurut Suryadi (2011) Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120), Bauran Promosi terdiri dari.: 1. Periklanan (*Advertising*), 2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*), 3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), 4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), 5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*),

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Sedangkan keputusan pembelian menurut Peter Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses inti dalam pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

### Hipotesis

**H1** : Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.

**H2** : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.

**H3** : Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.

**H4** : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.

**H5** : Produk, Harga, Tempat, Promosi secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif karena peneliti ingin menggambarkan sifat sesuatu dan melihat sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah berlangsung pada riset yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data untuk melakukan Penelitian yaitu dilakukan pada bulan November 2020-Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk di CV. Dio Dea Telecell Manado yang tidak diketahui secara pasti. sampel dalam penelitian ini berjumlah 50. Penentuan sampel penelitian sebanyak 50 responden ini sudah dapat dianggap representatif dan bisa mewakili keseluruhan populasi konsumen CV. Dio Dea Telecell Manado. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah 1; Analisis regresi berganda, 2; Koefisien korelasi berganda. Dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1; Uji Koefisien Determinasi, 2 Uji t Parsial, 3; Uji f Simultan.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil Uji Validitas Variabel Produk X1 Harga X2, Tempat X3, dan Promosi X4 memiliki rata-rata nilai r hitung sebesar 0,670, 0,668, 0,607, 0,798 dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,856. Sedangkan untuk r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,278. Sehingga 20 item pernyataan kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan r hitung > r tabel, dan semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Hasil Uji Reliabilitas diketahui Variabel Produk X1 Harga X2, Tempat X3, dan Promosi X4 memiliki Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,599, 0,581, 0,445. 0,802, dan Variabel Y 0.879.

Maka dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60.

**Tabel. Hasil Uji Regresi Linear berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.494	3.000		4.498	.003
	Produk	.344	.196	.288	2.759	.002
	Harga	.184	.182	.142	3.010	.000
	Tempat	.162	.214	.118	2.755	.002
	Promosi	.243	.146	.256	3.665	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = 11,494 + 0,344 + 0,184 + 0,162 + 0,243 + e$ . Persamaan regresi linear diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial.

**Tabel. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.383	1.288	.433	8.597	4	45	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Nilai sig. F Change sebesar 0,00 (< 0,05) maka bisa disimpulkan bahwa variabel produk X1, harga X2, promosi X3, dan tempat X4 memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Y Pada Cv. Dio Dea Telecell secara simultan. Nilai R

(Koefisien Korelasi) sebesar 0,658, maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara produk X1, harga X2, promosi X3, dan tempat X4 terhadap keputusan pembelian Y secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel. Hasil Uji koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.383	1.288

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Berdasarkan hasil penelitian dalam table diatas maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,433 yang artinya pengaruh variabel produk X1, harga X2, promosi X3, dan tempat X4 terhadap variabel keputusan pembelian Y.

**Tabel. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.494	3.000		4.498	.003
	Produk	.344	.196	.288	2.759	.002
	Harga	.184	.182	.142	3.010	.000
	Tempat	.162	.214	.118	2.755	.002
	Promosi	.243	.146	.256	3.665	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi, berdasarkan hasil diatas dapat diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,759 > t$  tabel 2,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1

diterima yang berarti terdapat pengaruh variable produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung

3,010 > t tabel 2,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variable harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah 0,02 < 0,05 dan nilai t hitung 2,755 > t tabel 2,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh

variable promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai signifikannya untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah 0,03 < 0,05 dan nilai t hitung 3,665 > t tabel 2,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variable tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.082	4	14.270	8.597	.000 <sup>b</sup>
Residual	74.698	45	1.660		
Total	131.780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Berdasarkan hasil penelitian dalam tabel diatas maka dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Dio Dea Telecell Manado adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai F hitung 8,597 > F table 2,57, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Dio Dea Telecell Manado.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan pengamatan lapangan, dengan tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi yang ada. Sehingga peneliti bisa mendapatkan data sementara terkait Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tersebut dan dilanjutkan dalam Kuesioner penelitian dan yang menjadi sasaran utama yaitu pembeli/ konsumen. Berdasarkan hasil-hasil analisis uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. sebagaimana telah dijelaskan, melalui perhitungan yang menggunakan bantuan program *IBM SPSS Versi 25*. Dari hasil pengujian, maka diperoleh hasil secara parsial dan simultan nilai variable Produk, Harga, Tempat, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis koefisien korelasi berganda tingkat hubungan antara Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan memiliki hubungan. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Variabel Keputusan Pembelian melalui uji validitas dan realibilitas dinyatakan Valid dan Reliabel.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rezha Erlangga

(2020) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Halu Kopinspirasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianus Barcelona (2019) tentang Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justitia Motor Lembata.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada CV. Dio Dea Telecell Manado dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Referensi

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumowal, Beuty. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Di Citraland Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 3*
- Tjahyadi, Zifora. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 8*

- Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mustafar, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.