

The Influence Of Marketing Strategy (Marketing Mix) On Purchase Decisions At PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu

Pengaruh Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu

Nano Romanza ¹, Siti Hanila ², Dwi Nova Adjie ³

^{1,2,3} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ nanoromanza08@gmail.com

How to Cite :

Romanza, N., Hanila, S., Abi, Y, I.. (2025). The Influence Of Marketing Strategy (Marketing Mix) On Purchase Decisions At PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. *Journal of Business Management*. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [12 Oktober 2025]

Revised [15 November 2025]

Accepted [17 November 2025]

KEYWORDS

Product, Price, Venue, Promotion, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Terjadinya persaingan didunia bisnis membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan memberikan pelayanan yang terbaik ,terutama pada strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (*marketing mix*) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 3.917 + 0,212 X_1 + 0,261 X_2 + 0,260 X_3 + 0,190 X_4 + 0,874$. Dimana koefisien bernilai positif dan signifikan artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil uji variabel produk menunjukkan $t_{hitung} 2.732 > t_{tabel} 1.993$ dan sigfinikasi $0,008 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji variabel harga menunjukkan $t_{hitung} 4.690 > t_{tabel} 1.993$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji variabel tempat menunjukkan $t_{hitung} 3.627 > t_{tabel} 1.993$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji variabel promosi menunjukkan $t_{hitung} 2.524 > t_{tabel} 1.993$ dan sigfinikasi $0,014 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $493.131 > 2.50$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether the marketing strategy (marketing mix) of products, price, place, and promotions have a significant effect simultaneously on the purchase decision at PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. This type of research is quantitative with a causal associative design. The data collection method in this study uses a questionnaire technique, with a sample of 75 respondents. The results of this study showed that the multiple linear regression $Y = 3.917 + 0.212 X_1 + 0.261 X_2 + 0.260 X_3 + 0.190 X_4 + 0.874$. Where the coefficient has a positive and significant value, it means that there is a positive or unidirectional relationship between the variables of Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), and Promotion (X_4) in determining the return of purchase decisions. The results of the product variable test showed a calculation of $2,732 > a$ table of $1,993$ and a definition

of $0.008 < 0.05$, then the results of hypothesis H_a were accepted and H_o was rejected, meaning that the product had a positive and significant effect on the purchase decision. The results of the price variable test showed a calculation of $4,690 > a$ table of $1,993$ and a definition of $0.000 < 0.05$, then the result of hypothesis H_a was accepted and H_o was rejected, meaning that price had a positive and significant effect on the purchase decision. The results of the place variable test showed a calculation of $3,627 > a$ table of $1,993$ and a definition of $0.001 < 0.05$, then the results of hypothesis H_a were accepted and H_o was rejected, meaning that the place had a positive and significant effect on the purchase decision. The results of the promotion variable test showed that the calculation was $2,524 > 1,993$ and the definition was $0.014 < 0.05$, then the results of hypothesis H_a were accepted and H_o was rejected, meaning that the place had a positive and significant effect on the purchase decision. Based on the comparison of the value of F_{cal} with F_{table} , the value of F_{cal} is greater than that of F_{table} , which is $493,131 > 2.50$, then it is concluded that accepting the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between the product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4) significantly contributes to the purchase decision. This is seen at a significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki kategori negara yang pertumbuhan ekonominya sedang berkembang dengan cukup pesat dan berkualitas. Seiring tumbuh dan berkembangnya perekonomian Indonesia maka pemerintah membutuhkan lebih banyak tata kelola, ketika kebutuhan tersebut terpenuhi melalui pembelian barang atau jasa. (Suryono dkk., 2022). Pengadaan barang dan jasa pemerintah yaitu suatu aktivitas guna mencapai barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Kementerian, Lembaga, Perangkat Daerah, dan Instansi Pemerintah. Perolehan barang dan jasa hendaklah dilakukan dengan efisien, efektif, transparan, terbuka, berdaya saing, adil atau tidak diskriminatif dan akuntabel. Proses yang tercatat dimulai dari perencanaan kebutuhan yang disusun dalam Rencana Umum Pengadaan (RUP) hingga selesainya seluruh kegiatan penyediaan barang/jasa yang didanai oleh APBN/APBD (Mawarni dkk., 2020).

Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengomunikasikannya kepada konsumen secara tepat. Salah satu aspek krusial yang menentukan keberlangsungan bisnis adalah pemasaran. Strategi pemasaran menurut Oktaviyani (2020:11) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Keputusan pembelian sendiri adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan membuat pilihan akhir untuk memperolehnya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengenali suatu masalah, mencari informasi atau memilih dua atau lebih alternatif suatu produk, atau dengan kata lain mengambil keputusan pembelian, khususnya sejumlah langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2016).

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan pembelian Sebelum membeli suatu produk atau jasa, seringkali konsumen melakukan penilaian untuk memilih produk yang ingin dibelinya. Evaluasi dan seleksi yang digunakan akan berujung pada suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, tingkatan proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, keputusan pembelian diyakini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan (Gozali, 2024). Dalam program pemasaran yang mendasar hal ini ditentukan oleh marketing mix dimana masing-masingnya ditentukan oleh aktivitas pemasar. Pemasar dalam hal ini menggunakan marketing mix untuk menstimulasi agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian atau segera membuat keputusan pembelian (Sinaga & Husda, 2023). Bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan tempat distribusi, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Carmagnola, 2022).

Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Setiap elemen dalam marketing mix memiliki peran krusial dan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memicu atau menghambat keputusan pembelian. Dalam penelitian Fulqi Sulistiyono & Irwansyah (2024) kualitas produk merupakan

pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dari pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lain. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen, hal ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek lain (Gupta, 2017). Dalam penelitian Gozali, (2024) faktor tempat juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pelanggan akan melihat tempat dalam penjualan produk atau jasa. Konsumen akan lebih tertarik dengan tempat penjualan yang strategis dan nyaman, dan dapat dijangkau dengan mudah. Sari & Hidayat, (2020) penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian Iskandar & Suarsih (2022) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk lebih agresif menjualnya.

Promosi juga mampu merangsang permintaan akan suatu produk, dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli lebih sering sehingga meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan” (Kaviyarasu, 2017). PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu yang beralamat di Jl. Depati Payung Negara, Pagar Dewa, Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Bengkulu. sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang dan jasa kepada pemerintah, yang tercatat dalam sistem pengadaan pemerintah melalui Peraturan Lembaga Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Juga menghadapi tantangan dalam penjualan produk. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar Bengkulu, perusahaan ini harus mampu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan yang mungkin timbul adalah sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Atas dasar keterangan diatas, dengan memahami terlebih dahulu perilaku konsumen maka suatu perusahaan dapat mengenali karakteristik dari konsumen mereka dengan bagaimana seorang konsumen membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dalam hal ini keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran (marketing mix 4P). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix 4P secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel marketing mix yang meliputi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (place), dan Promosi (Promotion) terhadap keputusan pembelian pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengenali suatu masalah, mencari informasi atau memilih dua atau lebih alternatif suatu produk, atau dengan kata lain mengambil keputusan pembelian, khususnya sejumlah langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk atau jasa, seringkali konsumen melakukan penilaian untuk memilih produk yang ingin dibelinya, mungkin seseorang membeli suatu produk biasanya setelah mereka melihat keluarga, teman, bahkan orang lain memakai atau memiliki suatu produk yang menarik dan yang mereka butuhkan (Ghozali, 2024). Menurut Sugiyono (2019:99), mendefinisikan keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada

seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan (Iskamto,2021).

Pengertian Maketing Mix

"Bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P-Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan dasar dari strategi pemasaran yang efektif, yang membantu perusahaan dalam merancang penawaran yang menarik bagi konsumen" (Kotler & Keller, 2021:45). Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan kombinasi berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanan mereka. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk menerapkan konsep mix marketing. "Model 4P mencakup elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2021, hlm. 112). Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat hal yang biasa disebut dengan 4 P : Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi.

Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian adalah topik sentral dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:115), strategi pemasaran adalah logika fundamental di mana sebuah perusahaan berupaya menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Empat elemen kunci dari strategi ini dikenal sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara terpadu dirancang untuk memengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran unik dalam memengaruhi tahapan proses keputusan pembelian konsumen.

Sebagai contoh, kualitas produk yang unggul dapat menumbuhkan kepercayaan, harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai, ketersediaan produk yang mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan, dan promosi yang persuasif mampu memicu minat serta keinginan untuk membeli (Tjiptono & Chandra, 2020:120). Penelitian yang dilakukan oleh Hanila dan Hidayat (2019) menguji hubungan antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil studi korelasional ini menemukan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Selain itu, studi lain oleh Ismanto et al. (2022) menemukan bahwa elemen marketing mix seperti harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Nabela et al. (2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran secara menyeluruh memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mereka menegaskan bahwa strategi yang dirancang dengan baik, yang mencakup penyesuaian produk dan promosi, sangatlah krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh studi Abi, Y. I. (2020), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen dari strategi pemasaran seperti citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini pada kasus produk jasa.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian telah teruji secara luas. Elemen-elemen marketing mix baik secara parsial maupun simultan terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda, seperti pada kepuasan pelanggan atau objek studi yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali dan memberikan kontribusi dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh seluruh elemen Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap keputusan pembelian pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur konsep yang ingin diukur (Sari, 2022, hlm. 78). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner relevan dan mampu

memberikan informasi yang akurat mengenai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:175) pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupaun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 25. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:258) analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya, jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dengan menggunakan teknik ini, dapat diketahui dengan pasti antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2021:148) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $75-2= 73$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai koefisien validitas dengan alfa 5% (0,05) adalah sebesar 0,227. Hasil uji validitas pada produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y) pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1 Hasil uji validitas variabel Produk (Product) X1

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,227	Keterangan
1	Kualitas Produk		
	a. Kualitas Produk Kualitas produk PT. Kreatif Niaga Mandiri lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.	0,821	Valid
	b. Saya puas dengan keandalan produk PT. Kreatif Niaga Mandiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain.	0,816	Valid
2	Keanekaragaman Produk		
	a. PT. Kreatif Niaga Mandiri menawarkan lebih banyak variasi produk dibandingkan perusahaan lain.	0,819	Valid
	b. Saya merasa pilihan produk di PT. Kreatif Niaga Mandiri lebih beragam dibandingkan di perusahaan lain.	0,848	Valid
3	Desain Produk		
	a. Desain produk PT. Kreatif Niaga Mandiri lebih inovatif dibandingkan dengan desain produk perusahaan lain.	0,720	Valid
	b. Saya lebih menyukai estetika dan fungsionalitas produk dari PT. Kreatif Niaga Mandiri dibandingkan dengan produk perusahaan lain.	0,772	Valid
4	Merek (Brand)		
	a. Kekuatan merek PT. Kreatif Niaga Mandiri lebih tinggi dibandingkan dengan merek perusahaan lain.	0,697	Valid
	b. Saya merasa lebih loyal terhadap merek PT. Kreatif Niaga Mandiri dibandingkan dengan merek perusahaan lain.	0,698	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Produk (*Product*) X1 adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,227.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Reliabilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 2. Uji Reliabilitas pada instrumen variabel Produk (Product) X1, Harga (Price) X2, Tempat (Place) X3, Promosi (Promotion) X4, dan Keputusan Pembelian (Y).

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Produk (<i>Product</i>) X1	0,905	8	Reliabel
Harga (<i>Price</i>) X2	0,933	8	Reliabel
Tempat (<i>Place</i>) X3	0,919	8	Reliabel
Promosi (<i>Promotion</i>) X4	0,896	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *statistics* 25 diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih (Sugiyono 2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel .3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.917	.874			4.480	.000
Produk (X1)	.212	.078		.227	2.732	.008
Harga (X2)	.261	.056		.321	4.690	.000
Tempat (X3)	.260	.072		.273	3.617	.001
Promosi (X4)	.190	.075		.188	2.524	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Uji Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.964	.87302

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Tempat (X3), Produk (X1)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, (Priyatno 2018:121). Maka, $df = (n-k) = (75-4=71)$, sebesar = 1,993. Hasil uji t atau uji parsial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.917	.874			4.480	.000
Produk (X1)	.212	.078	.227		2.732	.008
Harga (X2)	.261	.056	.321		4.690	.000
Tempat (X3)	.260	.072	.273		3.617	.001
Promosi (X4)	.190	.075	.188		2.524	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama, apakah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang masukan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, (Priyatno 2018:119). Maka $(df_2) = (n - k - 1) = (75 - 4 - 1 = 70)$ adalah sebesar 2.50. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F adalah “ diduga ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian barang dan jasa pada PT. Kreatif Niaga Mandiri Bengkulu. Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a ANOVA^b dibawah ini:

Tabel. 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1503.395	4	375.849	493.131	.000 ^b
	Residual	53.352	70	.762		
	Total	1556.747	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Porduk (X1), Harga (X2, Tempat (X3), Promosi (X4)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} koefisien produk (X1) menunjukkan $t_{hitung} 2.732 > t_{tabel} 1.993$ dan sigfinikasi $0,008 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk menurut Kotler & Armstrong, (2020:234), adalah “segalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hanila, S., & Hidayat, R. (2019) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa produk merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian produk haruslah memiliki kualitas yang tinggi yang harus dipersiapkan perusahaan ini salah satu syarat agar produk tersebut mampu bersaing dipasar sasaran dalam meningkatkan kuputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} koefisien harga (X2) menunjukkan $t_{hitung} 4.690 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Zainurossakamia, (2020:2), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Lebih dari sekedar biaya moneter, harga dipandang sebagai indikator nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hanila, S., & Hidayat, R. (2019) mengatakan bahwa harga memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan pelanggan, studi menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang penting yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian harga adalah signal dan juga memegang peranan dalam alokasi yang menyangkut pengambilan keputusan pembelian dalam mempertimbangkan kegunaan yang diperoleh daripada barang/jasa.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} koefisien tempat (X3) menunjukkan $t_{hitung} 3.627 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), tempat adalah lokasi dilakukannya kegiatan dalam memasarkan produk keputusan dalam pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek bersifat *capital intensif*.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian Nassruddin (2021), mengatakan bahwa tempat dalam dalam strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tempat menjadi sangat krusial karena memengaruhi seberapa mudah dan efisien konsumen dapat memperoleh produk/jasa dan menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} koefisien promosi (X4) menunjukkan $t_{hitung} 2.524 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0,014 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020:209), promosi sebagai proses menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, merek, atau perusahaan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ismanto et al. (2022), mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk/jasa. Dengan demikian promosi berfungsi untuk memodifikasi tingkah laku sehingga selalu memberikan kesan terbaik dalam penjualan barang/jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* diketahui dari hasil pengujian hipotesis. Pada tabel analisis varian (*Anova*) ditampilkan hasil uji F yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Dari penghitungan didapat nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu $493.131 > 2.50$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa $Y = 3.917 + 0.212 X_1 + 0.261 X_2 + 0.260 X_3 + 0.190 X_4 + 0.874$ dimana variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk/jasa.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel produk menunjukkan $t_{hitung} 2.732 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0.008 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga menunjukkan $t_{hitung} 4.690 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t, variabel tempat menunjukkan $t_{hitung} 3.627 > t_{tabel} 1.992$ dan signifikansi $0.001 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi menunjukkan $t_{hitung} 2.524 > t_{tabel} 1.993$ dan signifikansi $0.014 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $493.131 > 2.50$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Penguatan Strategi pemasaran (*Marketing Mix*)
PT Kreatif Niaga Mandiri disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran dengan menjaga kualitas produk, harga, tempat dan meningkatkan promosi, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Optimalisasi Strategi Pemasaran
Perusahaan perlu mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi, khususnya yang berfokus pada Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.
3. Penelitian Lanjutan
Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, demografis, atau perilaku konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 3–8.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy*. Qiara Media.
- Fulqi Sulistiyono, & Irwansyah. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 141–152. <https://doi.org/10.20527/yrsr7r56>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 1–10.
- Gozali, A. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. JUBISMA. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128> (Vol. 4, Issue 02).
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, A. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. JUBISMA. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Gojali. (2020). Pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 1–12.

- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Dimensi, 11(1), 200-210. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>.
- Iswandari, L., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)*. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 1–10.
- Khusnul Khotimah, & Muhammad Jalari. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(Vol.7 No.1), 81–94. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip Pemasaran* (edisi ke 18). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mawarni, M., Gamaputra, G., & Meilinda, S. D. (2020). Penerapan prinsip pengadaan barang dan jasa melalui aplikasi e-purchasing dan e-katalog. *Wacana Publik*, 14(2), 81–92. <https://doi.org/10.37295/wp.v14i02.50>
- Nabela, i., Anzori., Rahman, M. (2025). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Produk Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daerah Organisasi Aparatur (OPD) Melalui E-Katalog (Studi Kasus Pada Pt Kreatif Niaga Mandiri)*. 13(3), 2687–2702.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Studi Ekonomi Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Nasution, A. H., Purwanto, A., & Sari, D. F. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 15(1), 40-55.
- Peraturan Lembaga Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) Nomor 9 Tahun 2021 tentang Toko Online dan Katalog Elektronik dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.
- Rangkuti, F. (2021). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. F. (2019). The influence of marketing mix and customer purchasing decision process on customer satisfaction. *Asia Tourism Forum*, 518–524.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs*.
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2020). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-12). Pearson.
- Sinaga, A. R., & Husda, N. E. (2023). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 492–499. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.29154>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryono, A., Rahayu, Y. D., Winasis, M. A., & Murod, M. F. N. (2022). *E-katalog dalam pemasaran barang/jasa pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam masa pandemi Covid-19*. *Journal of Community Development*, 2(2), 66–69.

Tjiptono, F. ; (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.