

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK  
*HEWLETT-PACKARD (HP)* PADA MASYARAKAT  
DI KECAMATAN TALANG UBI KABUPATEN  
PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR (PALI)**



**SKRIPSI**

**Nama : Rara Jovita Austrinnia**

**Nim : 212022110**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN  
2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK  
*HEWLETT-PACKARD (HP)* PADA MASYARAKAT  
DI KECAMATAN TALANG UBI KABUPATEN  
PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR (PALI)**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Rara Jovita Austrinnia**

**Nim : 212022110**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI MANAJEMEN  
2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rara Jovita Austrinnia  
NIM : 212022110  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

Dengan ini saya Menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Palembang, Maret 2026



Rara Jovita Austrinnia

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap  
Keputusan Pembelian Laptop Merek *Hewlett-Packard* (HP)  
Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten  
Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)

Nama : Rara Jovita Austrinnia  
NIM : 212022110  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Maret 2026

**Pembimbing I,**



**Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M**  
NIDN : 207046301

**Pembimbing II,**




**Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0225056903

**Mengetahui**

**Dekan**

**u.b-Ketua Program Studi Manajemen**



  
**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO**  
NIDN : 0229057501

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa : fa inna ma‘al-‘usri yusrâ, inna ma‘al-‘usri yusrâ, karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Allah lah engkau berharap.”

(Q.S Al-insyirah: 05-08)

“Amalan yang paling dicintai Allah adalah amalan yang dilakukan terus-menerus meskipun sedikit.”

(HR. Bukhari & Muslim)

“Skripsi bukan hanya tentang hasil, tetapi tentang belajar menghargai waktu. Kesalahan bukan untuk disesali, melainkan untuk dipelajari. Proses tidak selalu mudah dan waktu tidak selalu berpihak, namun dari setiap ujian dan kesalahan lahir kekuatan untuk membuktikan kesungguhan dalam sebuah perjuangan.”

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- 1) Kedua orang tuaku tercinta Ayah  
Tri Handoko dan Ibu Sulastri
- 2) Keluarga besarku
- 3) diri sendiri
- 4) Sahabat-sahabatku Almamater

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

### *Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hewlett-Packard (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI). Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat, serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si CHRO dan Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Ummi Kalsum, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Maidiana Astuti Handayani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing selama proses pengerjaan skripsi
6. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhamadiyah Palembang beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi
7. Terima kasih kepada semua Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai dengan selesai.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Tri Handoko dan Ibu Sulastri. Ayah dan Ibu mungkin tidak pernah merasakan duduk di bangku perkuliahan. Namun, dari kerja keras, doa, serta pengorbanan Ayah dan Ibulah penulis dapat sampai pada titik ini, menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Perjalanan hidup kita sebagai sebuah keluarga tentu tidak mudah. Namun, setiap hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran

yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, mandiri, selalu berjuang, serta penuh rasa syukur. Penulis selalu percaya bahwa di balik diam Ayah dan Ibu terdapat rasa khawatir ketika anak gadisnya ini melangkah jauh dari rumah. Ada doa yang tidak pernah putus, serta harapan agar anak-anaknya dapat berhasil dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu bangga karena telah berhasil mengantarkan putri kecilnya menyalang gelar sarjana. Terima kasih atas setiap perjuangan yang mungkin tidak selalu terlihat, tetapi selalu terasa. Semoga langkah kecil ini dapat menjadi awal bagi penulis untuk membalas segala kebaikan Ayah dan Ibu. Besar harapan penulis, semoga Ayah dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta dapat menyaksikan berbagai keberhasilan lain yang akan penulis raih di masa yang akan datang. Semoga setiap langkah yang penulis tempuh ke depan dapat menjadi cara untuk membalas segala doa, pengorbanan, dan kasih sayang Ayah dan Ibu, serta menjadi kebanggaan yang selalu menyertai perjalanan hidup kita.

9. Kepada kedua saudara kandung penulis, Kakak Raka Thias Stiaji dan Adik Rafa Agil Faqih. Terima kasih telah mengajarkan penulis rasa hormat, kasih sayang, dukungan, kebersamaan, dan kehangatan yang hanya bisa dirasakan bersama saudara. Meskipun waktu membawa kita pada jalan kehidupan yang berbeda, penulis selalu menghargai setiap pengalaman, kenangan, dan pelajaran yang kita lalui bersama. Untuk Kakak Raka, terima kasih atas teladan dan dukungan yang telah diberikan. Untuk Adik Rafa, terima kasih

atas canda tawa, semangat, dan kekuatan yang selalu ada di sisi penulis. Penulis berharap semoga langkah kita bertiga ke depan dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu, serta mampu membalas segala doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah mereka berikan sejak kecil. Semoga setiap usaha dan perjalanan hidup kita dapat membuat Ayah dan Ibu selalu tersenyum bangga.

10. Kepada sahabat terbaik, Siti Aulia Sari, Dea Lestari, dan Afifa Halen Pandika, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta selalu hadir dalam setiap perjalanan penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, suka dan duka, serta selalu menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui dikota ini, banyak pembelajaran yang kita bagi setiap harinya. semoga kita semua menjadi bagian orang yang sukses dunia akhirat.
12. Terakhir, terima kasih kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Rara Jovita Austrinnia. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi, dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, meskipun mudah menangis tapi tidak berhenti

mencoba dan menyerah. orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Selamat merayakan kecemasan-kecemasan di tangga berikutnya, selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat berperang dengan pertanyaan 'kapan yang tidak ada ujungnya, selamat menjalani fase dimana you not found anyone people can help your life, selamat berjuang sendirian. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri. Semua orang punya rute hidupnya masing-masing, tidak tertinggal oleh orang lain, dan tidak mendahului orang lain.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan -kekurangan karena Skripsi ini masih jauh dari harapan kita semua. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis Khusus nya khalayak ramai pada umumnya. Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah ubahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.**

Palembang, Maret 2026  
Penulis,



Rara Jovita Austrinnia  
NIM : 212022110

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> ....	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka .....	14
B. Pelitian Sebelumnya .....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	29

D. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Operasionalisasi Variabel .....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Data yang Diperlukan .....	40
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
A. Simpulan.....	89
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Data Penjualan Laptop 2025.....	6
Tabel I.2 Alasan Keputusan Pembelian Laptop Merek (HP).....	7
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel IV.3 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.4 Jawaban Variabel Produk .....	64
Tabel IV.5 Jawaban Variabel Harga .....	66
Tabel IV.6 Jawaban Variabel Promosi.....	68
Tabel IV.7 Jawaban Variabel Distribusi .....	70
Tabel IV.8 Hasil Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel IV.9 Hasil Uji F (Simultan) .....	75
Tabel IV.10 Hasil Uji t (Parsial) .....	76
Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	16
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	58
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar IV.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar IV.5 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 14 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Rara Jovita Austrinnia, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti Handayani / Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hewlett-Packard (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek Hewlett-Packard (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, Variabel yang digunakan keputusan pembelian, produk, harga, prpmosi dan distribusi. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier bergand. Hasil pengujian secara bersama-sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek Hewlett-Packard (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa produk, harga dan distribusi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 93% mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek Hewlett-Packard (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Rara Jovita Austrinnia, Diah Isnaini Asiati, Maidiana Astuti Handayani/ The Influence of Product, Price, Promotion and Distribution on the Decision to Purchase a Hewlett-Packard (HP) Brand Laptop in the Community in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency (PALI).***

*This study aims to determine the influence of product, price, promotion, and distribution on purchasing decisions for Hewlett-Packard (HP) brand laptops in the community in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency. The type of research used is associative, the variables used are purchasing decisions, product, price, promotion and distribution. This study used 100 samples, the sampling technique used Purposive sampling technique. The data used are primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the test together prove that there is a significant influence of product, price, promotion and distribution on purchasing decisions for Hewlett-Packard (HP) brand laptops in the community in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency. The results of the partial test prove that product, price and distribution each have a significant influence on purchasing decisions and promotion has no significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination of product, price, promotion and distribution of 93% is able to contribute to the purchasing decision of Hewlett-Packard (HP) brand laptops in the community in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency.*

***Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decisions***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:03).

Salah satu masalah yang sering dibahas dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Dalam menjalankan bisnis perusahaan harus mampu melihat perubahan perilaku konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran yang mereka lakukan, karena salah satu tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami sifat pembeli sehingga produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen merupakan sebuah konsep studi yang mengkaji cara kerja individu sebagai pembeli, mulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, sampai menilai produk atau layanan supaya bisa memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Adrian, dkk 2022:2).

Dalam perilaku konsumen, pemasar selalu menginginkan berakhir sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah

proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Adrian, dkk 2022:112). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif (Kotler dan Armstrong, 2017:180). Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang disarankan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk/jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu

yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2022:20). Produk adalah salah satu faktor kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meliputi kualitas, fitur, desain, variasi, inovasi, serta informasi dan ketersediaannya; produk yang berkualitas dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepuasan dan dorongan untuk membeli, sementara kekurangan informasi atau ketersediaan bisa menghambat keputusan.

Selain produk, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan atau suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017:27). Harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika harga yang murah dengan kualitas yang baik akan lebih disukai konsumen. Namun, jika harga yang tinggi yang dan kualitas yang dimiliki produk tersebut tidak sebanding dengan harga pada produk tersebut, akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian yang buruk terhadap produk tersebut (Arsentin, 2023:3).

Distribusi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian karena memastikan produk tersedia saat dibutuhkan konsumen, semakin mudah dicari, semakin besar kemungkinan dibeli, sementara

gangguan distribusi bisa membuat konsumen beralih ke pesaing. Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi yang efisien (ketersediaan, lokasi, keandalan) secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan akhir konsumen untuk membeli, seringkali bersamaan dengan faktor lain seperti harga dan promosi.

Begitu juga promosi, promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menginformasikan, membujuk, dan menciptakan minat konsumen terhadap produk atau jasa, meskipun hasilnya bisa bervariasi tergantung strategi dan faktor lain seperti kualitas produk. Menurut Firmansyah dan Suleman (2022:22), promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi yang efektif, seperti diskon atau promosi media sosial, dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli, tetapi efektivitasnya juga dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, sehingga promosi dan kualitas harus berjalan beriringan.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk

yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan jumlah konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih, untuk membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua perusahaan.

Perkembangan teknologi saat ini meningkat pesat salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen. Produk laptop lebih dipilih oleh beberapa orang daripada PC (*Personal Computer*) karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga masyarakat merasa lebih nyaman menggunakan laptop dibandingkan PC (*Personal Computer*). Akan tetapi, masyarakat sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan laptop mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan elektronik ternama di dunia memproduksi laptop. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama pada masyarakat dalam menentukan pilihan laptop yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Banyaknya merk laptop yang dipasarkan akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen. Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk laptop bisa datang dari diri sendiri, rekomendasi keluarga, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Dengan banyaknya produk laptop yang beredar di pasar maka mahasiswa yang akan memilih dengan teliti produk yang mempunyai keunggulan dan banyak dipakai oleh para pemakai laptop.

Peneliti mencoba melihat data untuk mengetahui laptop apakah yang paling banyak peminatnya. Dilihat pada data di bawah ini bahwa terjadinya penurunan tingkat keputusan pembelian dalam menggunakan laptop merk HP. Banyak pengguna memilih laptop merk Asus, merk Apple, merk Acer, dan merk Lenovo. Berikut data tabel penggunaan jenis laptop :

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Laptop 2025**

No	Nama Brand	Jumlah Penjualan (Unit)	Persentase (%)
1	Asus	972.300	23,6
2	Lenovo	913.500	22,2
3	Acer	825.200	20,0
4	<i>Hewlett-Packard</i> (HP)	550.700	13,4
5	Axioo	176.900	4,3

Sumber : Top Brand Award (id. Gogle news), 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah penjualan seluruh laptop dari berbagai brand. Jika dilihat laptop dengan merk *Hewlett-Packard* (HP) menempati posisi penjualan pada peringkat ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) masih dibawah penjualan laptop merk lain seperti Asus, lenovo dan Acer. Berdasarkan hasil pra riset

tentang keputusan pembelian laptop merk *Hewlett-Packard* (HP) yang dilakukan bersama beberapa responden di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir adalah sebagai berikut :

**Tabel I.2**

**Alasan Keputusan Pembelian Laptop Merek *Hewlett-Packard* (HP)**

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Bentuk laptop kurang menarik	Bentuk	Produk
2	Fitur yang digunakan kurang lengkap	Fitur	Produk
3	Ukuran laptop yang tidak bayak variasi	Bentuk	Produk
4	Kualitas laptop tidak terjamin	Kualitas	Produk
5	Spek yang digunakan rendah	Kualitas	Produk
6	Menggunakan <i>keybord</i> tanam sehingga susah dalam pergantian <i>spaeart</i>	Fitur	Produk
7	Harga laptop HP yang diberikan tinggi	Keterjangkauan Harga	Harga
8	Harga laptop HP terjangkau	Keterjangkauan Harga	Harga
9	Harga laptop HP lebih tinggi dikelasnya	Daya saing harga	Harga
10	Harga Laptop merek HP dapat bersaing dengan merek lain	Daya saing harga	Harga
11	Harga yang diberikan tidak sesuai dengan standarnya	Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	Harga
12	Harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	Harga
13	Tidak banyak iklan yang menawarkan produk	Periklanan	Promosi
14	Penjualan tidak dilakukan secara personal	Penjualan personal	Promosi
15	Tidak ada promosi penjualan	Promosi penjualan	Promosi
16	Produk sangat dikenal masyarakat	Periklanan	Promosi

17	Tidak ada sales yang berkunjung kerumah-rumah	Penjualan personal	Promosi
18	Tidak ada marketing khusus dalam penjualan produk	Penjualan personal	Promosi
19	Tidak ada informasi penjualan	Promosi penjualan	Promosi
20	Lokasi penjualan yang sulit dijangkau		Distribusi
21	Keluhan konsumen diabaikan	Saluran pemasaran	Distribusi
22	Keluhan konsumen tidak direspon dengan baik	Saluran pemasaran	Distribusi
23	Tidak berempati terhadap apa yang tidak disukai konsumen	Saluran pemasaran	Distribusi
24	Tempat penjualan tidak mudah dijangkau	Cakupan pemasaran	Distribusi
25	Tempat penjualan sulit ditemukan	Cakupan pemasaran	Distribusi
26	Sulit ditemukan di daerah pedesaan	Cakupan pemasaran	Distribusi
27	Tempat penjualan tidak strategis	Cakupan pemasaran	Distribusi
28	Tidak selalu ada stok di setiap toko	Persediaan Produk	Distribusi
29	Produk sulit di dapatkan	Persediaan Produk	Distribusi
30	Persediaan barang terbatas	Persediaan Produk	Distribusi

Sumber:Hasil Pra Riset 2025

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel I.2 dapat dijelaskan bahwa terlihat pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel yang dibahas yaitu, keputusan pembelian dengan variabel produk, harga, promosi dan distribusi terlihat bahwa masyarakat yang menggunakan laptop di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penulak Abab Lematang Ilir (PALI) rata-rata menyatakan sebagai berikut :

Keputusan pembelian laptop pada masyarakat pengguna laptop di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Pebukal Abab Lematang Ilir (PALI) merasa

tidak tertarik dengan pembelian laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) tersebut dikarenakan laptop merek HP belum banyak dikenal masyarakat seperti produk lain. Disisi lain laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) dianggap kurang dikenal sehingga membuat masyarakat sulit untuk mengambil keputusan pembelian laptop merek *Hewlett-Packard* (HP). Selain itu dilihat dari segi kualitas produk, masyarakat yang menggunakan laptop di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir rata-rata menjawab tidak berkualitas. Fitur yang diberikan laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) pun tidak lengkap dan seringkali terjadi masalah pada *touchpad* sehingga sangat mengganggu dalam mengerjakan tugas.

Jika dilihat pada tanggapan produk, masyarakat pengguna laptop di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) mengatakan untuk laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) tidak memiliki banyak varian, fitur yang digunakan juga kurang lengkap serta warna yang digunakan juga terbatas. Selain itu juga kualitas laptop yang belum tahu kualitasnya dan juga kebanyakan keyboard yang digunakan adalah keyboard tanam sehingga menyulitkan ketika akan melakukan pergantian/perbaikan. Hal ini lah yang membuat masyarakat sulit untuk menentukan dalam melakukan pembelian.

Tanggapan terkait dengan harga, dimana masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) menyatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen yang melakukan pembelian laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) terutama mahasiswa. Harga yang ditawarkan oleh laptop merek HP sendiri terbilang

cukup mahal jika dibandingkan dengan produk laptop lainnya dan tidak dapat dijangkau kalangan mahasiswa. Hal ini dikarenakan masyarakat yang mayoritas masyarakat yang berprofesi sebagai petani dan pedagang hanya membelikan laptop ketika anaknya masih duduk di perkuliahan maupun sekolah.

Tanggapan masyarakat tentang promosi pada pembelian laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) juga kurang adanya pengenalan produk dan promosi yang dilakukan oleh brand sehingga banyak masyarakat yang tidak mengenal laptop merek *Hewlett-Packard* (HP). Hal ini menunjukkan bahwa kurang adanya promosi yang dilakukan oleh brand pada penjualan Laptop merek HP, sehingga masyarakat yang akan membeli laptop banyak melakukan pembelian pada merek laptop yang sudah familiar seperti asus, acer yang sudah familiar dikalangan masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI).

Sedangkan tanggapan masyarakat tentang distribusi yang berkaitan dengan pengiriman barang ketika melakukan pembelian online banyak yang menyatakan tidak setuju. Pembelian laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) yang melakukan pembelian via online dirasa kurang tepat waktu dalam memberikan pelayanan. Selain dari itu banyak masyarakat yang melakukan pembelian langsung ke toko susah didapatkan.

Penelitian Ratnaningtyas (2024) membuktikan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk,

tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Zega, M. D. (2022) memberikan hasil Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lapto, Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop

Seprianti (2023) menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat di identifikasikan adalah :

1. Adakah pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)?

2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)?
5. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop merek *Hewlett-Packard* (HP) Pada Masyarakat di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Bagi penulis, penelitian ini memberi gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Bagi Almamater**

Bagi almamater, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penulis selanjutnya khususnya untuk jurusan manajemen konsentrasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, B. (2018). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Danadyaksa.
- Adrian, M., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arsentin. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi di Era Digital*. Jakarta: PT Literasi Nusantara Abadi.
- Asiati, D., dkk. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(01), 10-19.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Global Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kusdiana, Y. (2023). Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Berdasarkan Harga Dan Promosi (Studi Kasus: Mahasiswa Stie Mahaputra Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi*, 2(1), 99-107.
- Minhad, Y., & Arizona, N. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Insis Komputer. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 2(2), 67-71.

- Ratnaningtyas, E. M., Rahman, R. M., Triana, D., Widiyanti, A., & Sunarto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Masa Covid-19 di DIY (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(6), 243-262.
- Seprianti, M., Murlita, M., Antoni, F., & Fitri, Z. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 315-324.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Konsumsi, dan Proses Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.