

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Low Involvement Product di Kota Pangkalpinang

R Ferry Bakti Atmaja¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, ISB Atma Luhur, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia, 33172

Telp: (0717) 433506, Fax: -

E-mail: baktiatmaja@atmaluhur.ac.id²

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-01-20

Revised : 2026-03-05

Accepted : 2026-03-07

KEYWORDS

Marketing Mix;

Purchase Decision;

Low Involvement Product;

PLS-SEM;

Pangkalpinang

KATA KUNCI

Marketing Mix;

Keputusan Pembelian;

Low Involvement Product;

PLS-SEM;

Pangkalpinang

ABSTRACT

There have been many studies on purchasing decisions related to the marketing mix, but not enough have focused on low involvement products. This study aims to analyse the influence of the marketing mix on purchasing decisions for low-involvement products in the city of Pangkalpinang. Using a quantitative approach and the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method, data was collected from 150 consumer respondents through a questionnaire. The results show that, partially, the variables of Promotion ($\beta=0.443$; $p<0.01$) and Place ($\beta=0.263$; $p<0.01$) have a positive and significant effect on purchasing decisions, with promotion being the most dominant factor. Meanwhile, the variables of Product and Price do not show a significant direct effect. Simultaneously, the four elements of the marketing mix were able to explain 64.7% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.647$). These findings imply that for marketers, the main strategy for low-involvement products in Pangkalpinang should focus on strengthening distribution channels and aggressive promotional programmes, as purchasing decisions are highly influenced by ease of access and external stimuli at the point of purchase, in line with the characteristics of low-involvement purchasing.

ABSTRAK

Telah terdapat banyak penelitian mengenai keputusan pembelian yang dikaitkan dengan bauran pemasaran, namun belum cukup banyak yang terfokus pada produk *low involvement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *low involvement* di Kota Pangkalpinang. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM), data dikumpulkan dari 150 responden konsumen melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi ($\beta=0,443$; $p<0,01$) dan Tempat ($\beta=0,263$; $p<0,01$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, variabel Produk dan Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Secara simultan, keempat elemen *marketing mix* mampu menjelaskan 64,7% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,647$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa bagi pemasar, strategi utama untuk produk *low involvement* di Pangkalpinang harus berfokus pada penguatan saluran distribusi dan program promosi yang agresif, karena keputusan pembelian sangat dipicu oleh kemudahan akses dan stimulus eksternal di titik beli, sesuai dengan karakteristik pembelian *berinvolvement* rendah.

1. Pendahuluan

Dalam dinamika pasar konsumen kontemporer, produk yang tergolong dalam kategori low involvement memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Jenis produk ini umumnya dicirikan oleh harga yang relatif terjangkau, tingkat pembelian yang tinggi dan bersifat rutin, serta keterlibatan kognitif konsumen yang rendah dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2020). Kondisi tersebut memberikan tantangan terhadap perspektif pemasaran konvensional yang selama ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian selalu melalui proses pertimbangan yang kompleks dan rasional. Selain itu, tingkat kompetisi pada kategori produk ini cenderung lebih intens karena variasi diferensiasi produk yang luas, sementara konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Kota Pangkalpinang yang berperan sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dengan perkembangan aktivitas ekonomi serta sektor perdagangan ritel yang semakin pesat, menjadi latar yang relevan untuk menelaah fenomena tersebut. Pertambahan jumlah gerai ritel modern yang berlangsung bersamaan dengan keberlanjutan eksistensi pasar tradisional menghasilkan dinamika pemasaran yang semakin kompleks, di mana beragam jalur distribusi dan pendekatan promosi saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi pasar seperti ini, efektivitas penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berpotensi menjadi determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menentukan keberhasilan suatu merek di pasar.

Bauran pemasaran (marketing mix) telah lama menjadi fokus kajian berbagai peneliti, khususnya dalam hubungannya dengan perilaku konsumen maupun perumusan strategi pemasaran. Studi yang dilakukan oleh (Wagiu et al., 2022) menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian emas dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, dan menemukan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Atmaja et al., 2023) secara khusus mengkaji pengaruh marketing mix pada konsumen generasi muda dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya variabel place, promotion, dan people yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel kepuasan tidak terbukti mampu memoderasi

hubungan dengan loyalitas. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Tamsil et al., 2022) mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Makassar menyimpulkan bahwa dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, hanya variabel harga yang tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Ismanto et al., 2022) yang mengkaji produk farmasi dengan responden yang berada di kota besar, yaitu Batam, menemukan bahwa dari variabel produk, harga, dan promosi, hanya variabel harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian mengenai bauran pemasaran tersebut, peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan antara kerangka teoritis dan praktik empiris yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam pembahasan mengenai keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian tentang marketing mix dan proses pengambilan keputusan pembelian masih berfokus pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement), seperti produk elektronik, barang prestise, obat-obatan, maupun sektor jasa. Di samping itu, penelitian yang dilakukan dalam konteks kota berukuran menengah seperti Pangkalpinang masih relatif terbatas, padahal karakteristik demografis, kondisi sosial, serta pola konsumsi masyarakatnya berpotensi berbeda dengan kota-kota besar yang umumnya menjadi lokasi penelitian. Dalam konteks produk low involvement, muncul pertanyaan mendasar mengenai unsur bauran pemasaran mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang bersifat spontan dan rutin.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *low involvement* di Kota Pangkalpinang. Studi ini diharapkan dapat mengisi celah literatur secara akademis dan juga memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis ritel dan pemasar lokal.

2. Tinjauan Literatur

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara bertahap hingga mencapai fase evaluasi. Pada tahap akhir tersebut, konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan rendah (low involvement), proses

pengambilan keputusan pembelian umumnya tidak melalui tahapan yang panjang ataupun rumit, melainkan cenderung berlangsung secara rutin, sederhana, dan sering kali bersifat impulsif. Dorongan utama dalam melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, kemudahan akses, ketersediaan produk, serta rangsangan pemasaran secara langsung (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh sebab itu, pengukuran keputusan pembelian pada kategori produk ini lebih diarahkan pada indikator seperti intensitas pembelian, kemudahan konsumen dalam menentukan pilihan, serta tanggapan terhadap rangsangan marketing mix yang terdapat pada lingkungan ritel.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy merujuk pada seperangkat instrumen pemasaran yang bersifat taktis dan berada dalam kendali perusahaan, yang digunakan untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Armstrong & Kotler, 2020). Kerangka konseptual klasik yang dikenal sebagai 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion hingga saat ini masih menjadi dasar utama dalam perumusan strategi pemasaran, baik dalam praktik bisnis maupun dalam kajian akademik.

1) Produk

Menurut Adrian Payne dalam (Akbar, 2021), konsep produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik (tangible), tetapi juga mencakup unsur nonfisik (intangible) seperti jasa, pengalaman, serta berbagai atribut yang dikonsumsi oleh individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dalam kategori produk low involvement, karakteristik produk seperti desain kemasan yang menarik, informasi yang disajikan secara jelas, ukuran yang praktis, serta konsistensi kualitas memiliki peranan yang sangat penting. Atribut-atribut tersebut berfungsi sebagai penanda sekaligus pembeda sederhana di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar (Solomon, 2020). Meskipun konsumen umumnya tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam terhadap produk tersebut, persepsi mengenai kualitas serta tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

2) Harga

Harga dapat dipahami sebagai nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan rendah (low involvement),

tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga cenderung lebih tinggi. Hal ini terjadi karena risiko akibat kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian relatif kecil, sehingga konsumen lebih mudah berpindah untuk mencari alternatif dengan harga yang dianggap lebih menguntungkan (Armstrong & Kotler, 2020). Oleh sebab itu, penerapan strategi penetapan harga seperti harga eceran yang bersaing, pemberian potongan harga, penawaran paket bundling, serta program harga promosi dinilai lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk mencoba merek baru sekaligus memicu terjadinya pembelian impulsif pada kategori produk tersebut.

3) Tempat

Tempat atau distribusi mengacu pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen yang menjadi target pasar. Dalam konteks produk low involvement yang umumnya dikonsumsi secara rutin, aspek distribusi sangat dipengaruhi oleh tingkat ketersediaan produk serta kemudahan konsumen dalam mengaksesnya. Konsep availability dalam hal ini meliputi luas dan kedalaman jangkauan distribusi, serta posisi penempatan produk yang strategis di rak penjualan (Levy & Weitz, 2021).

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat suatu produk sekaligus memengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Dalam praktiknya, promosi juga berfungsi sebagai sarana pengingat serta pemicu rangsangan pada saat konsumen berada pada momen pengambilan keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi yang dinilai efektif antara lain periklanan melalui media massa yang berperan dalam membangun kesadaran dan pengenalan merek, program sales promotion seperti pemberian sampel, kupon, maupun hadiah, serta penataan dan pemajangan produk promosi di dalam toko yang dapat secara langsung mendorong terjadinya tindakan pembelian (Chiquita et al., 2020).

c. Produk Low Involvement

Produk low involvement merujuk pada jenis produk yang dipersepsikan konsumen memiliki tingkat risiko yang rendah, baik dari segi finansial, fungsional, psikologis, maupun sosial (Assael, 2012). Proses pembelian terhadap produk ini umumnya berlangsung dengan tingkat keterlibatan emosional yang relatif minim. Beberapa karakteristik utama dari produk low involvement meliputi harga yang relatif terjangkau, frekuensi pembelian yang tinggi,

tingkat diferensiasi produk yang terbatas, serta proses pengambilan keputusan yang sering terjadi secara otomatis berdasarkan kebiasaan konsumen. Menurut Richard E. Petty dalam (Schiffman & Wisenblit, 2019), dalam konteks produk dengan karakteristik tersebut, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh peripheral cues dibandingkan dengan argumen rasional yang berkaitan langsung dengan atribut produk.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipandang sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian hubungan pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan secara operasional serta diukur dalam bentuk data numerik, sehingga memungkinkan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik (Sekaran & Bougie, 2019). Sementara itu, penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sekaligus menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Creswell & Creswell, 2023).

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk low involvement yang pernah melakukan pembelian di Kota Pangkalpinang dalam kurun waktu satu bulan terakhir, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dan accidental sampling. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria sebagai warga Kota Pangkalpinang, berusia di atas 17 tahun, serta memiliki pengalaman membeli produk low involvement di wilayah tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

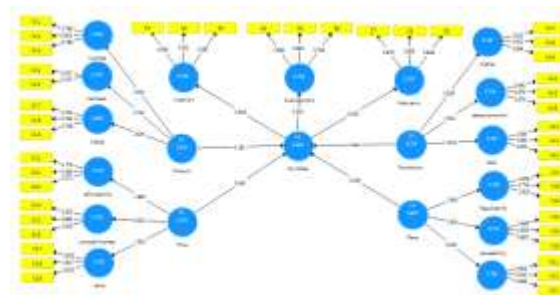
b. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dilakukan baik secara daring maupun luring di beberapa lokasi ritel di Kota Pangkalpinang. Instrumen kuesioner diawali dengan pertanyaan penyaringan (screening) serta identitas responden, kemudian dilanjutkan dengan bagian pertanyaan utama yang digunakan untuk mengukur seluruh indikator variabel penelitian. Setiap indikator dinilai

menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

4. Hasil

Model penelitian dalam analisis SEM PLS terdiri atas *outer model* atau model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta *inner model* atau model struktural yang menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten. Kerangka pemikiran serta *outer model* pada penelitian ini bisa dilihat pada gambar 4.1. berikut



Gambar 4.1. Outer Model

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* menggunakan software SmartPLS, berikut adalah hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dari data yang diperoleh.

	Cronbach's Alpha	rha_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand	0.821	0.871	0.894	0.732
Kemauan	0.677	0.792	0.853	0.747
Kualitas	0.730	0.733	0.848	0.651
Merek	0.810	0.894	0.888	0.883
Place	0.827	0.832	0.948	0.617
Price	0.908	0.933	0.925	0.378
Product	0.828	0.871	0.875	0.539
Promotion	0.908	0.911	0.934	0.578
Purchase	0.932	0.934	0.943	0.650
Reachability	0.815	0.839	0.889	0.780
accessibility	0.855	0.856	0.912	0.775
affordability	0.808	0.825	0.867	0.721
availability	0.871	0.874	0.921	0.794
brand option	0.808	0.828	0.887	0.724
compatibility	0.815	0.816	0.881	0.721
display	0.832	0.832	0.886	0.737
frequency	0.831	0.838	0.888	0.747
intention	0.871	0.872	0.921	0.795
sales promotion	0.653	0.835	0.948	0.748
value	0.788	0.791	0.876	0.761

Gambar 4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas.

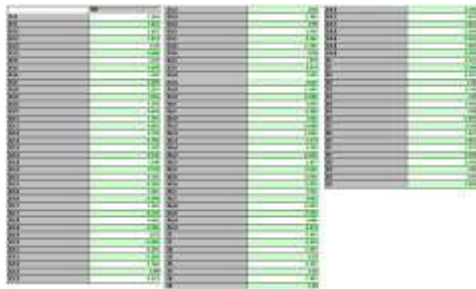
Pada gambar 4.2 terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai CR > 0.80, hal ini adalah indikator yang sangat kuat karena CR dianggap ukuran reliabilitas yang lebih baik daripada CA karena tidak mengasumsikan *tau equivalency* (Jr et al., 2023). Apabila mengacu berdasarkan *Composite Reliability* dapat dikatakan model pengukuran ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang

sangat baik yaitu > 0.80 . Pada konstruk Kualitas menunjukkan nilai 0.730 dan Product bernilai 0.828 yang berarti telah memenuhi syarat. Sedangkan konstruk Merek bernilai 0.650 dan Kemasan bernilai 0.677 memiliki nilai di bawah 0.70, menunjukkan konsistensi internal yang marginal atau kurang ideal. Meskipun demikian kelemahan pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk beberapa konstruk tersebut dapat diimbangi oleh nilai CR yang sangat kuat.

Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat minimum AVE adalah diatas 0.50, yang berarti konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Semua konstruk memiliki nilai AVE > 0.50 . Konstruk dengan AVE terendah adalah *Product* bernilai 0.539 dan *Price* serta *Promotion* dengan nilai 0.578, namun mereka tetap memenuhi syarat minimum sehingga dapat dikatakan validitas konvergen model ini terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan uji *Fornell Larcker Criterion* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya.



Gambar 4.3. Hasil uji Multikolinearitas

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan pemeriksaan multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada level indikator. Hasilnya menunjukkan semua nilai VIF masih berada > 5.0 , dengan mayoritas berada di bawah 3.0. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas serius antar indikator dalam model pengukuran, sehingga estimasi parameter dalam model struktural tidak terdistorsi (Hair & Ringle, 2022).



Gambar 4.4. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai R^2 untuk konstruk Keputusan Pembelian adalah 0.647 dengan R^2 Adjusted 0.637. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 64.7% oleh keempat variabel independen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diajukan memiliki daya penjelas yang substantif. Sisa varians sebesar 35.3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

	Original Samp...	Sample Mean L...	Standard Devia...	T Statistics (D...	P Value
Place -> Purchase	0.263	0.280	0.098	4.006	0.000
Product -> Purchase	0.181	0.163	0.113	1.596	0.113
Price -> Purchase	0.045	0.056	0.183	0.431	0.666
Promotion -> Purchase	0.443	0.404	0.073	5.882	0.000

Gambar 4.2. Hasil Koefisien Jalur

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh hipotesis yang diajukan. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *T Statistics* dan *P Values* dari hasil *bootstrapping*. Kriteria pengujian hipotesis akan diterima apabila nilai *T Statistics* > 1.96 dan *P Values* < 0.05 .

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur sebesar 0.181 menunjukkan pengaruh positif, namun nilai *T Statistik* (1.596) < 1.96 dan *P Value* (0.111) > 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa H1 ditolak. Dengan demikian, variabel Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk *low involvement* di Kota Pangkalpinang.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur sebesar 0.045 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan positif. Nilai *T Statistik* (0.431) jauh di bawah 1.96 dan *P Value* (0.666) jauh di atas 0.05. Hal ini membuktikan bahwa H2 ditolak. Dengan demikian, variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur sebesar 0.263 menunjukkan pengaruh positif. Nilai *T Statistik* (4.006) > 1.96 dan *P Value* (0.000) < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima. Dengan demikian, variabel Tempat (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan pada variabel Tempat akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.263 satuan.

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Koefisien jalur sebesar 0.443 menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan variabel lain. Nilai *T Statistik* (5.882)

> 1.96 dan P Value (0.000) < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima. Dengan demikian, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat. Setiap peningkatan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.443 satuan.

Pengaruh Simultan *Marketing Mix* (4P) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil tersebut bahwa H5 diterima secara parsial. Tidak semua elemen *marketing mix* berpengaruh signifikan secara langsung. Hanya variabel Tempat dan Promosi yang terbukti memberikan pengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian produk *low involvement*.

5. Dikusi

Dominasi variabel Promosi serta aspek aksesibilitas pada variabel Place muncul sebagai faktor penggerak utama dalam perilaku pembelian. Pada kategori produk *low involvement*, konsumen umumnya tidak melalui proses pertimbangan kognitif yang mendalam; keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat eksternal (*external cues*) yang mudah ditangkap. Aktivitas promosi, khususnya dalam bentuk potongan harga, penawaran khusus, serta tampilan produk yang menarik di dalam toko, berfungsi sebagai rangsangan langsung yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif maupun memperkuat pola pembelian yang bersifat rutin. Di sisi lain, dimensi Place yang berkaitan dengan ketersediaan produk dan kemudahan akses berperan dalam meminimalkan upaya atau hambatan yang mungkin muncul dalam proses pembelian. Dalam konteks Kota Pangkalpinang yang tengah mengalami perkembangan, dengan semakin banyaknya pilihan gerai ritel, faktor kenyamanan lokasi serta kepastian ketersediaan produk menjadi elemen penting dalam memengaruhi pilihan konsumen yang cenderung bersifat spontan.

Variabel Produk dan Harga menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini justru merefleksikan karakteristik utama dari perilaku pembelian pada kategori *low involvement*, di mana konsumen pada umumnya telah mengasumsikan bahwa produk yang tersedia memiliki tingkat kualitas dasar yang memadai serta harga yang dianggap wajar. Dalam konteks ini, kedua elemen tersebut lebih berperan sebagai faktor hygiene atau prasyarat minimum sebagaimana dijelaskan dalam teori motivasi Herzberg dalam (Dessler, 2015), yang

menyatakan bahwa faktor hygiene tidak secara langsung mendorong motivasi, tetapi diperlukan untuk menciptakan kondisi yang netral. Dengan demikian, dalam konteks keputusan konsumen, produk tetap harus memiliki kualitas yang dapat diterima dan harga yang tidak dianggap memberatkan. Namun, setelah persyaratan dasar tersebut terpenuhi, kedua faktor tersebut tidak lagi menjadi pembeda utama yang secara aktif memengaruhi keputusan pembelian pada saat transaksi terjadi. Konsumen cenderung menghindari produk dengan kualitas yang buruk atau harga yang tidak rasional, tetapi di antara berbagai merek yang telah memenuhi standar minimum tersebut, keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap produk serta rangsangan yang diberikan melalui aktivitas promosi.

Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa model bauran pemasaran (4P) yang diuji dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 64,7% variasi pada keputusan pembelian produk *low involvement*. Nilai tersebut mencerminkan tingkat kemampuan penjelasan model yang cukup kuat dalam konteks penelitian ilmu sosial. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran di Kota Pangkalpinang. Pertama, pengalokasian sumber daya serta perumusan strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada pengembangan dan pemeliharaan sistem distribusi yang efektif, sehingga produk dapat tersedia di lokasi yang paling mudah diakses oleh konsumen sasaran sekaligus memastikan ketersediaan stok tetap terjaga. Kedua, diperlukan perancangan program promosi yang berkesinambungan dengan penekanan pada aktivitas promosi penjualan, pengelolaan tampilan produk di dalam toko, serta iklan pengingat yang bertujuan untuk terus menstimulasi permintaan pasar. Di sisi lain, strategi diferensiasi melalui atribut produk maupun persaingan harga dinilai tidak memberikan *return on investment* yang optimal sebagai strategi utama dalam kategori produk ini, selama produk yang ditawarkan telah memenuhi standar ekspektasi minimum dari pasar.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, terutama terkait dengan penggunaan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas serta cakupan wilayah penelitian yang hanya terbatas pada Kota Pangkalpinang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang sama pada wilayah geografis yang berbeda guna memperoleh generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan eksplorasi variabel mediasi

yang berpotensi menjelaskan hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut,

Secara Parsial, dari keempat elemen bauran pemasaran (4P), hanya Promosi dan Tempat yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk low involvement di Kota Pangkalpinang. Promosi merupakan faktor yang paling dominan.

Secara Parsial, variabel Produk dan Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keduanya lebih berperan sebagai faktor dasar atau *hygiene factor* yang harus dipenuhi sebagai *bare minimum*, dan bukan sebagai pendorong aktif pilihan konsumen pada momen pembelian.

Secara Simultan, keempat elemen *marketing mix* secara bersama sama mampu menjelaskan 64.7% variasi dalam Keputusan Pembelian dengan nilai $R^2 = 0.647$, yang menunjukkan bahwa model yang diajukan memiliki daya penjelas yang kuat.

Secara Praktis, temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian produk *low involvement* di Pangkalpinang sangat dipengaruhi oleh *cue eksternal* yang mudah diproses dan faktor kemudahan, sesuai dengan karakteristik pembelian jenis ini.

7. Persembahan

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan karya ilmiah ini kepada keluarga dan segenab sivitas akademika kampus ISB Atma Luhur, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah mewarnai setiap proses perjalanan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari semua pihak, penyusunan penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di tanah air.

8. Referensi

- Akbar, R. I. (2021). *Manajemen hubungan pelanggan* (1st ed.). Yayasan Sahabat Alam Raflesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (15th ed.). Penerbit Erlangga.
- Assael, H. (2012). *Perilaku konsumen dan pemasaran* (Edisi keenam). Salemba Empat.

- Atmaja, R. F. B., Saputro, S. H., F, R. B. I., & Alkodri, A. A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen generasi muda. *MAGISMA*, 11(2), 193–202.
- Chiquita, J., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2020). Pengaruh in-store promotion terhadap perilaku impulse buying konsumen Yomart minimarket cabang Cibaduyut Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(1), 74–89.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen sumber daya manusia* (14th ed.). Salemba Empat.
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal DIMENSI*, 11(1). https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnal_dms/article/view/4071
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Penerbit Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2021). *Manajemen ritel* (11th ed.). Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Global ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode penelitian untuk bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(3).
- Wagi, P. C., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. *Productivity*, 3(3), 228–233.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).