

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda

Muspidar<sup>1</sup>, Mulyadi<sup>2</sup>, Tagfirul Azima Yoga Siswa<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : pidarwartok89@gmail.com

---

**Keywords :**

**Product, Price, Place,  
Promotion, Purchasing  
Decisions**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is: 1.) To find out the effect of the Product on purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 2.) To find out the effect of Price on purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda 3.) To find out the effect of Location on Purchasing Decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 4.) To find out the effect of Promotion on Purchasing Decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 5.) To find out the effect of Product, price, location, and promotion together with the Purchasing Decision at Aziz's Bookstore Samarinda.*

*This study was done at Aziz's bookstore on Aga Khan Street (Citra Niaga Lounge) Samarinda. The sample used in this study were 100 respondents with a Probability Sampling Method and the technique sampling is Simple Random Sampling. Data was collected by distributing questionnaires and using likert scale for each indicator. The Analytical tool used is Multiple Linear Regression at SPSS V23 Programm.*

*The results of this study shows : 1.) Product variable did not significantly influence of purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 2.) Price variable did not significantly influence of purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 3.) Place variable did significantly influence of purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 4.) Promotion variable did not significantly influence of purchasing decisions at Aziz's Bookstore Samarinda. 5.) The variables of Product, price, location, and promotion together significant effect on purchasing decisions at Aziz's Samrinda Bookstore.*

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat, yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran yaitu pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Dengan kondisi tersebut maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan

memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Sentot Imam Wahjono (2010:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan - tujuannya. pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang paling sering digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan akan permintaan barang.

Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Menurut Assauri (2017:199) mendefinisikan Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

Menurut Shinta (2011:105): Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Lokasi, menurut Tjiptono (2015:345) : Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Suryadi (2011: 8) mendefinisikan Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Didalamnya keadaan persaingan yang sangat ketat ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen pelanggan., maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, Rumusan Masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda ?

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang diuraikan disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda
3. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda
4. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda
5. Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda

## **METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan cara pembagian pernyataan secara *online* kepada seluruh konsumen Toko Buku Aziz di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Misbahuddin (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas layanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas konsumen ( $Y$ ), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- |       |  |
|-------|--|
| $Y$   | : Keputusan Pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)                 |
| $X_1$ | : Produk adalah variabel independent (variabel bebas)                              |
| $X_2$ | : Harga adalah variabel independent (variabel bebas)                               |
| $X_3$ | : Lokasi adalah variabel independent (variabel bebas)                              |
| $X_4$ | : Promosi adalah variabel independent (variabel bebas)                             |
| $a$   | : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah. |

- $b_1, b_2, b_3, b_4$  : bilangan yang memuat masing – masing dari variabel  
 $e$  : Error (kesalahan).

## 2. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hipotesis diterima jika :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## 3. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2009:87) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (Kualitas Produk, kualitas layanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Loyalitas konsumen) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,220	1,411		7,950	,000
	Produk	,040	,074	,054	,543	,588
	Harga	-,159	,084	-,183	-1,889	,062
	Lokasi	,226	,095	,236	2,383	,019
	Promosi	,107	,089	,118	1,203	,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.12 diatas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa dihasilkan formula regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,218 + 0,510 X_1 + 0,405 X_2$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,040 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk. Jika produk meningkat maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 4% .
- b. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,159 atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, jika harga menurun maka akan menyebabkan keputusan pembelian menurun sebesar 15,9%.
- c. Pengaruh variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,226 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, jika lokasi meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 22,6%.
- d. Pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,107 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, jika promosi meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 10,7%.

## 2. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,220	1,411		7,950	,000
Produk	,040	,074	,054	,543	,588
Harga	-,159	,084	-,183	-1,889	,062
Lokasi	,226	,095	,236	2,383	,019
Promosi	,107	,089	,118	1,203	,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah 2019)

Berdasarkan tabel 5.17 diatas hasil pengujian uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan,:

### 1) Produk ( $X_1$ )

Variabel produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 0,543 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,588 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2) Harga ( $X_2$ )

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar -1,889 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Lokasi (X<sub>3</sub>)

Variabel lokasi (X<sub>3</sub>) memperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2,383 lebih besar dari T<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4) Promosi (X<sub>4</sub>)

Variabel promosi (X<sub>4</sub>) memperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 1,203 lebih kecil dari T<sub>tabel</sub> 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,232 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (  $\alpha = 5\%$ ) hasil uji f (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,624	4	9,906	3,082	,020 <sup>b</sup>
	Residual	305,376	95	3,214		
	Total	345,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan Tabel 5.18 diatas Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> = 3.082 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> = 2,47 dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 sehingga Hipotesis kelima diterima artinya Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

## 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 <sup>a</sup>	,115	,078	1,793

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

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.19 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,339 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1 kemudian didapatkan koefisien determinasi (R *square*) sebesar

0,115 yang artinya 11,5% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. sedangkan 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,588. Karena  $0,588 > 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan hipotesis 1 ditolak. Artinya bahwa pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Hasil Penelitian ini tidak sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Algria Agnes (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT. Asrta Internasional Manado. Dimana hasil penelitan menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,062. Karena  $0,062 > 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan hipotesis 2 ditolak. Artinya bahwa pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh Rionardo Prasetyo tahun (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *chepito & Trevel*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karena pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,019. Karena  $0,019 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan hipotesis 3 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh Arum Puspa Arumi tahun (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di minimarket kompa Universitas Negeri Yogyakarta” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karena pada variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_4$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,232. Karena  $0,232 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan hipotesis 4 ditolak. Artinya pengaruh antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Hasil Penelitian ini tidak sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Algria Agnes (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT. Asrta Internasional Manado. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **e. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda**

Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai  $F_{hitung} = 3.082$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,47$ . Kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila produk, harga, lokasi dan promosi yang ditawarkan Toko Buku Aziz meningkat, maka keputusan pembelian pada Toko Buku Aziz juga meningkat, dan hipotesis diterima.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh Rionardo Prasetio tahun (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito & Trevel*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Chepito Tour & Travel*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Aziz Samarinda

### **Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, hendaknya Toko Buku Aziz menyediakan produk yang lebih *up to date* dan lebih lengkap lagi karena pada umumnya konsumen lebih suka dan puas ketika mereka membeli produk yang terbaru.



3. Hendaknya Toko Buku Aziz mempromosikan produk bukan hanya dengan media elektronik, tetapi memanfaatkan media sosial. Hal ini disebabkan karena, media sosial digunakan untuk berinteraksi secara *online* dengan orang lain, selain itu sering juga digunakan untuk promosi. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi, seperti : *Blog* atau *Website*, *Facebook*, dan *Instagram*.

#### **REFERENCES**

- Alma, Buchari . 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan 2017. *Manajemen pemasaran cetakan ke-15*. Jakarta : PT RadjaGrafindo Persada
- Daryanto. 2011. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung : Satu Nusa
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Missbahuddin, Hasan Iqbal. 2013. *Analisis Data penelitian dengan Statistik*. Edisi ke 2, Cetakan 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu