

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Pada Toko Surya Phone di Samarinda
(Studi Kasus Pada Toko Surya Phone 6 Jl. KH. Abul Hasan)**

**Violin¹, Robin Jonathan², Sunarto³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : ceceviolin@gmail.com**

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

ABSTRACT

The Influence of the Marketing Mix on Purchasing Handphone Decisions at Surya Phone store Samarinda (a case study on Surya Phone 6 store at Jl. KH. Abul Hasan). Under the guidance of Mr. Robin Jonathan as a 1st mentor and Mr. Sunarto as the 2nd Mentor.

The purpose of this study is: 1.) to find out the effect of the Product on purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 2.) To find out the effect of Price on purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda 3.) To find out the effect of Location on purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 4.) To find out the effect of Promotion on purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 5.) To find out the effect of product, price, location, and promotion together with the purchasing decision at Surya Phone store Samarinda.

This study was done at Surya Phone 6 store on KH. Abul Hasan Street Samarinda. The sample used in this study were 100 respondents with a Non Probability Sampling Method and the technique sampling is Non 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 V25 Programm.

The results of this study shows : 1.) Product variable did not significantly influence of purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 2.) Price variable did not significantly influence of purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 3.) Place variable did significantly influence of purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 4.) promotion variable did significantly influence of purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda. 5.) The variables of product, price, location, and promotion together significant effect on purchasing decisions at Surya Phone store Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari semua fungsi pokok manajemen perusahaan. Hal ini dikarenakan walaupun fungsi produksi, keuangan, personalia, dan administrasi dan umum sudah dikelola dengan baik pada ujung-ujungnya yang akan menentukan laku tidaknya barang atau jasa yang diproduksi adalah manajemen pemasaran. Agar barang atau jasa dapat laku terjual maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan dalam memasarkan handphone sekarang sangat ketat mengingat banyak toko handphone sehingga setiap toko handphone akan berusaha sekuat mungkin agar handphone yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Bisnis aksesoris *gadget* kini cukup berkembang karena gaya hidup yang modern dan masyarakat yang berubah menjadi semakin konsumtif. Jika dilihat dari banyaknya pengguna perangkat mobile di Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dalam hal mengikuti perkembangan dunia gadget.

Pemasaran *gadget* perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan berbagai macam produknya khususnya strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda ?

Pemasaran

Menurut Stanton dan Tambajong (2013 : 1293) : “Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.”

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 : 1) : “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Bauran Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78): “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013 : 44) : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

METODE PENELITIAN

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 Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y' : Variabel Dependen (nilai yang diprediksikan)
- a : Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, X₃, X₄ = 0)
- b₁ : Koefisien regresi variabel produk
- X₁ : Variabel produk
- b₂ : Koefisien regresi variabel harga
- X₂ : Variabel harga
- b₃ : Koefisien regresi variabel lokasi
- X₃ : Variabel lokasi
- b₄ : Koefisien regresi variabel promosi
- X₄ : Variabel promosi
- e : Error

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Bila t statistik signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak
- b. Bila t statistik signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (α=5%). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Bila f statistik signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak
- b. Bila f statistik signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:177) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji *goodness – fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Surya Phone di Samarinda.

Perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS for Windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	1.032		4.911	.000
	X1	-.091	.078	-.114	-1.166	.247
	X2	-.065	.082	-.097	-.784	.435
	X3	.441	.086	.628	5.111	.000
	X4	.318	.082	.415	3.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y' = 5,067 - 0,091 (X_1) - 0,065 (X_2) + 0,441 (X_3) + 0,318 (X_4)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta yaitu bernilai sebesar 5,067. Artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5,067.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) yaitu bernilai sebesar -0,091.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) yaitu bernilai sebesar -0,065.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) yaitu bernilai sebesar 0,441.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) yaitu bernilai sebesar 0,318.

2. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (uji parsial). Pengujian ini 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 (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.067	1.032		4.911	.000
	X1	-.091	.078	-.114	-1.166	.247
	X2	-.065	.082	-.097	-.784	.435
	X3	.441	.086	.628	5.111	.000
	X4	.318	.082	.415	3.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel (produk, harga, lokasi da promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Toko Surya Phone di Samarinda sebagai berikut :

1. Variabel produk (X_1)

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -1.166 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,247 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -0,784 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,435 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 berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel lokasi (X_3)

Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,111 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan 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. Variabel promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,896 lebih besar dari T_{tabel} 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya menggunakan uji F (uji simultan) dengan bantuan program SPSS. Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 : Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
1	Regression	164.783	4	41.196	13.700	.000 ^b
	Residual	285.657	95	3.007		
	Total	450.440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 13.700$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 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^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 25,0 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.339	1.734
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				

Berdasarkan tabel 4. diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,605 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 0,366 yang artinya 36,6% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone di 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 0,247. Karena $0,247 > 0,05$ 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 Surya Phone di Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil yang dilakukan oleh Rionardo Prasetio tahun (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito & Travel*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone di Samarinda

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan nilai signifikan variabel produk (X_2) sebesar 0,435. Karena $0,435 > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel produk (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 Surya Phone di Samarinda tidak signifikan dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Yang berarti faktor harga ini tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda, mengingat semakin banyaknya toko handphone sehingga masyarakat memilih toko handphone yang baik serta menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Rionardo Prasetio tahun (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito & Travel*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone di 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 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ 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 Surya Phone di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan lokasi Toko Surya Phone Jl. KH. Abul Hasan sangat mudah ditemukan oleh konsumen dan juga lingkungannya terbilang cukup nyaman dan aman bagi konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto tahun (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Chang Tea di Surabaya” 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.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone di 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 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan hipotesis 4 diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan hasil oleh data diatas menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan Toko Surya Phone sudah melakukan berbagai promosi dari berbagai media, seperti media cetak, media elektronik dan media sosial seperti facebook dan Instagram.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Algria Agnes (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Phone di Samarinda

Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} = 13.700$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$. Kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,000 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 Surya Phone meningkat, maka keputusan pembelian pada Toko Surya Phone juga meningkat, dan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan secara bersama – sama menjadi faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Surya Phone Samarinda. Meskipun produk dan harga secara sendiri – sendiri tidak mempunyai pengaruh tetapi ada dua variabel yang memiliki pengaruh besar yaitu lokasi dan promosi yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli handphone di Toko Surya Phone Samarinda.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Rionardo Prasetyo tahun (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito & Travel*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Chepito & Travel*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel produk (X_1) yang diberikan oleh pihak Toko Surya Phone berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti faktor produk ini tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian handphone pada Toko Surya Phone Samarinda karena pelanggan dalam memberikan nilai keputusan pembelian

yaitu tidak memperhatikan atau tidak menilai dari variabel produk melainkan dari variabel lainnya.

2. Variabel harga (X_2) yang diberikan oleh pihak Toko Surya Phone berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti faktor harga ini tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian handphone pada Toko Surya Phone Samarinda karena pelanggan dalam memberikan nilai keputusan pembelian yaitu tidak memperhatikan atau tidak menilai dari variabel harga melainkan dari variabel lainnya.
3. Variabel lokasi (X_3) yang diberikan oleh pihak Toko Surya Phone berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti faktor lokasi ini menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian handphone pada Toko Surya Phone Samarinda karena pelanggan dalam memberikan nilai keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan dan menilai dari variabel lokasi.
4. Variabel promosi (X_4) yang diberikan oleh pihak Toko Surya Phone berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti faktor promosi ini menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian handphone pada Toko Surya Phone Samarinda karena pelanggan dalam memberikan nilai keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan dan menilai dari variabel promosi.
5. Variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) yang diberikan oleh pihak Toko Surya Phone Samarinda secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti faktor produk, harga, lokasi dan promosi ini menjadi faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian handphone pada Toko Surya Phone Samarinda dikarenakan jika produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama dapat memberikan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan sebaiknya dapat memperhatikan variabel lokasi dan promosi karena variabel tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Phone Samarinda. Artinya, keputusan pembelian konsumen lebih disebabkan oleh unsur dari variabel tersebut yaitu lokasi dan promosi.
2. Bagi kalangan akademis atas penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mencari indikator atau variabel lain sebagai alat pengukur terhadap keputusan pembelian dan lebih mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuisioner agar dapat lebih mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur dan diteliti.

REFERENCES

- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Machfoedz, Mahmud. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Misbahudin, Hasan Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Ke 2. Cetakan ke 2. Jakarta : Bumi Aksara.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.