

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI TOKO HARAPAN BARU SAMARINDA

Isma Mega Saputra¹, Eddy Soegiarto², Sunarto³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : megasaputra769@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

The success of the business depends on the management's ability to use marketing strategies. One of the marketing strategies used is the marketing mix. The purpose of this research is to find out whether the marketing mix has an effect on the decision to buy clothes at Harapan Baru Store Samarinda.

The theory used in this study is marketing management, the 4p marketing mix, product, price, place, promotion and purchasing decisions.

The method used in this study is a quantitative method, the population in this study are customers who have shopped at Harapan Baru Store Samarinda, the sampling technique is accidental sampling, namely 97 samples, the analytical tool used is data instrument test, classical assumption test, analysis multiple regression, partial test and simultaneous test.

The results showed that the results of the t test for product and location variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, while the price variable had a negative but not significant effect and the promotion variable had a positive but not significant effect, the F test results showed that product, price, location and promotion variables were together - equally positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi yang semakin maju, dan perubahan gaya hidup. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam dunia sehari – hari maupun dalam dunia bisnis.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja bisnis yang dikelolanya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satu strategi pemasaran yang dipakai adalah *marketing mix*. Menurut Wardana (2017:38) *Marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Zaman sekarang persaingan antara retail atau toko baju pun semakin ketat. Para penjual berlomba – lomba menawarkan produk yang mereka jual hal ini dilakukan dalam upaya untuk

memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini terjadi di semua tak terkecuali pada Toko Harapan Baru yang beralamatkan di Kelurahan Harapan Baru Kota Samarinda.

Toko Harapan Baru merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian yang berlokasi di Kelurahan Harapan Baru, Kota Samarinda Kalimantan Timur. Toko Harapan Baru menjual berbagai macam produk mulai dari kemeja pria dan wanita, kaos pria dan wanita, celana panjang dan pendek untuk pria dan wanita serta jaket untuk pria dan wanita. Menurut Suharno (2017:26) Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Harga produk yang ditawarkan Toko Harapan Baru cukup bersaing dan cenderung lebih murah dari para kompetitor yang ada di daerah sekitar Toko Harapan Baru. Menurut Laksana (2018:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Selain cukup murah harga yang ditawarkan oleh Toko Harapan Baru sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Toko Harapan Baru yang berlokasi dipinggir jalan poros serta bertempat tidak jauh dari pasar tradisional harapan baru sehingga banyak dilalui oleh masyarakat dari daerah atau luar daerah tersebut. Menurut Wardana (2017:43) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Selain berlokasi di tempat yang strategis Toko Harapan Baru pun mempunyai akses lokasi yang mudah dan tepat parkir yang luas sehingga memudahkan calon pembeli untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Harapan Baru salah satunya adalah melakukan promosi di sosial media, menggunakan toko online dan mengirimkan pesan pribadi kepada pelanggan saat setiap kali ada produk baru yang datang. Menurut Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) promosi adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut Penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pakaian Toko Harapan Baru Samarinda, Sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru Samarinda".

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki lima variabel yang akan diteliti yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Produk (X1)

Produk yaitu berupa pakaian yang meliputi kemeja, kaos, celana, dan jaket yang ditawarkan atau diperjualbelikan oleh Toko Harapan Baru Samarinda. Indikatornya adalah:

- a. Kelengkapan produk
- b. Merek produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Kualitas produk

Harga (X2)

Harga yaitu nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual di Toko Harapan Baru Samarinda. Indikatornya adalah:

- a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

Lokasi (X3)

Lokasi dan kondisi didalam serta diluar Toko Harapan Baru Samarinda yang meliputi kebersihan toko, akses transportasi. fasilitas toko dan lingkungan sekitar toko. Indikatornya adalah:

- a. Akses tempat
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (Traffic)
- d. Lingkungan

Promosi (X4)

Promosi yang dilakukan adalah menginformasikan produk yang mereka jual seperti melalui media sosial , pesan pribadi, dan toko online. Indikatornya adalah :

- a. Kualitas pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Indikatornya adalah :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat
- d. Promosi

Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)
Penelitian secara langsung meninjau kelapangan atau objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam penelitian melalui metode Observasi, Wawancara, Kuisisioner.
- b. Kepustakaan (*Library Research*)
Penelitian kepustakaan (*Library Research*) dilakukan dengan mengambil data sekunder yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi
Populasi merupakan suatu hal yang memberikan penjelasan mengenai objek dalam memenuhi penelitian yang memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Harapan Baru Samarinda pada bulan september 2022
- b. Sampel
Sampel adalah bagian dari populasi yang nantinya akan digunakan untuk objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Riduwan (2014:66) menjelaskan bahwa “Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling

kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)(0,25)^2}{0,05}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- A = konstanta
- b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien regresi
- Y = variabel keputusan pembelian
- X₁ = variabel product
- X₂ = variabel price
- X₃ = variabel place
- X₄ = variabel promotion
- e = variabe residual

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
Menurut (Ghozali, 2018:51) menjelaskan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.
2. Uji Reabilitas
Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Menurut Priyatno (2014:69) “Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara merata, sehingga data dari hasil penelitian dapat dikatakan mewakili seluruh populasi yang ada”.
2. Uji Linieritas
Menurut Priyatno (2017:95) “Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak”.
3. Uji Autokorelasi
Menurut (Ghozali, 2018:111) menjelaskan bahwa “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

4. Uji Multikolinearitas
Menurut Priyatno (2014:99) “Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dalam suatu penelitian”.
5. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2016:134) “Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang baik menunjukkan nilai residual yang homogen”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden dan berdasarkan tabel r untuk tingkat signifikansi 0.05 maka nilai r tabel adalah 0,1996. Dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 maka didapatkan hasil:

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Variabel	No. Item	Hasil Nilai r Hitung	Hasil Nilai r Tabel	keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,739	0,1996	Valid
	X1.2	0,704	0,1996	Valid
	X1.3	0,734	0,1996	Valid
	X1.4	0,723	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil r hitung variabel produk (X₁) lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel produk (X₁) valid.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Variabel	No. Item	Hasil Nilai r Hitung	Hasil Nilai r Tabel	keterangan
Harga (X ₂)	X2.2	0,754	0,1996	Valid
	X2.2	0,773	0,1996	Valid
	X2.3	0,776	0,1996	Valid
	X2.4	0,745	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil r hitung variabel harga (X₂) lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel harga (X₂) valid.

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

Variabel	No. Item	Hasil Nilai r Hitung	Hasil Nilai r Tabel	keterangan
Tempat (X ₃)	X3.1	0,575	0,1996	Valid
	X3.2	0,751	0,1996	Valid
	X3.3	0,790	0,1996	Valid
	X3.4	0,681	0,1996	Valid
	X3.5	0,650	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil r hitung variabel lokasi (X₃) lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel lokasi (X₃) valid.

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Variabel	No. Item	Hasil Nilai r Hitung	Hasil Nilai r Tabel	keterangan
Promosi (X4)	X4.1	0,882	0,1996	Valid
	X4.2	0,905	0,1996	Valid
	X4.3	0,855	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil r hitung variabel promosi (X4) lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel promosi (X4) valid.

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	Hasil Nilai r Hitung	Hasil Nilai r Tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,626	0,1996	Valid
	Y.2	0,672	0,1996	Valid
	Y.3	0,789	0,1996	Valid
	Y.4	0,749	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil r hitung variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan tujuan agar instrumen pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan beberapa kali dalam pengukuran objek di masa mendatang.

Tabel 6 : Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach's alpha</i>	N of items
.809	20

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil perhitungan uji reabilitas yang didapatkan dari tabel 6 hasil Cronbach's alpha 0,809 lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 7 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82103191
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,198 karena nilai signifikansi >0,05 maka nilai tersebut normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah 2 variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai linearity yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8 : Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	290.351	87	3.337	1,073	.498
	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
	Deviation from Linearity	290.351	86	3.376	1,085	.498
Within Groups		28.000	9	3.111		
Total		318.351	96			

Sumber : Data Diolah (2022)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 9 : Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.302	.271	1.860	1.668

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui hasil uji autokorelasi untuk nilai Durbin-waston sebesar 1.668, Maka dikarenakan nilai $d = 1.668$ lebih besar dari $dL = 1.5847$ dan lebih kecil dari nilai $dU = 1.7560$ maka dari hasil uji autokorelasi yang dilakukan didapatkan hasil bahwa tidak ada autokorelasi positif yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen dalam model regresi

Tabel 10 : Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.213	2.420		2.154	.034		
	Produk_X1	.425	.127	.326	3.337	.001	.795	1.257
	Harga_X2	-.124	.103	-.107	-1.209	.230	.976	1.024
	Lokasi_X3	.200	.084	.231	2.389	.019	.811	1.233
	Promosi X4	.148	.104	.145	1.420	.159	.730	1.369

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* sebesar > 0.10 dan nilai *VIF* < 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dipastikan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser Test*.

Tabel 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.658	1.586		-1.045	.299
	Produk (X1)	.141	.084	.192	1.690	.094
	Harga (X2)	.080	.067	.121	1.183	.240
	Lokasi (X3)	-.035	.055	-.072	-.640	.524
	Promosi (X4)	0.35	.068	.061	.513	.609

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam mode regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.213	2.420		2.154	.034
	Produk (X1)	.425	.127	.326	3.337	.001
	Harga (X2)	-.124	.103	-.107	-1.209	.230
	Lokasi (X3)	.200	.084	.231	2.389	.019
	Promosi (X4)	.148	.104	.145	1.420	.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5.213 dan untuk Produk (nilai β) sebesar 0.425, Harga (nilai β) sebesar -0.124, Lokasi (nilai β) sebesar 0.200, dan Promosi (nilai β) sebesar 0.148. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.213 + 0.425X_1 - 0.124X_2 + 0.200X_3 + 0.148X_4 + e$$

1. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 12 nilai konstanta bertanda positif yaitu sebesar 5.213 artinya apabila variabel produk, harga lokasi, promosi sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 5.213 atau tidak mengalami perubahan, artinya jika Toko Harapan Baru tidak menjual produk yang menarik, tidak menerapkan harga yang sesuai, tidak memilih lokasi yang bagus dan tidak melakukan kegiatan promosi yang menarik maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 5.213.

2. Koefisien Regresi Variabel Produk (b1)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0.425, yang artinya jika variabel produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.425 atau 42,5% dan dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru. Artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pakaian yang dijual maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian dan juga sebaliknya.

3. Koefisien Regresi Variabel Harga (b2)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar -0.124 yang artinya jika variabel Harga X2 mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian Y akan mengalami penurunan sebesar 0.124 atau 12,4% dan dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru. Artinya terjadi hubungan negatif antara harga terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga jual, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian dan juga sebaliknya.

4. Koefisien Regresi Variabel Lokasi (b3)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0.200, yang artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.200 atau 20% dan dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru. Artinya terjadi hubungan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Semakin nyaman dan mudah dijangkau lokasinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian dan juga sebaliknya.

5. Koefisien Regresi Variabel Promosi (b4)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi sebesar 0.148, yang artinya jika variabel X4 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.148 atau 14.8% dan dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru. Artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosinya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian dan juga sebaliknya.

Tabel 13 : Hasil Coefficients^a Uji t

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.213	2.420		2.154	.034
	Produk (X1)	.425	.127	.326	3.337	.001
	Harga (X2)	-.124	.103	-.107	-1.209	.230
	Lokasi (X3)	.200	.084	.231	2.389	.019
	Promosi (X4)	.148	.104	.145	1.420	.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah (2022)

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru

Variabel produk memperoleh nilai thitung sebesar 3.337 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru, artinya Semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi dari merk atau jenis pakaian maka semakin berminat konsumen untuk membeli. Produk pakaian yang dijual di Toko Harapan Baru dinilai oleh konsumen memiliki kualitas yang bagus. Hal ini berarti bahwa produk menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru

Variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar -1.209 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.230 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru, artinya jika harga naik maka keputusan pembelian konsumen akan turun. Harga yang ditawarkan di Toko Harapan Baru dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru

Variabel Lokasi memperoleh nilai thitung sebesar 2.389 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.019 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. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru, artinya Semakin nyaman dan strategis lokasinya maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. lokasi Harapan Baru nyaman dan strategis bagi konsumen. Hal ini berarti bahwa lokasi menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru

Variabel promosi memperoleh nilai thitung sebesar 1.420 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1.986, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.159 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru, artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Harapan Baru dinilai oleh konsumen kurang menarik dan kurang maksimal. Hal ini berarti bahwa variabel promosi menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru.

Uji F

Tabel. 14 : Hasil ANOVA^a Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.463	4	34.366	9.931	.000 ^b
	Residual	318.351	92	3.460		
	Total	455.814	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Harapan Baru

Berdasarkan hasil dari uji F didapatkan hasil bahwa nilai Fhitung = 30.144 lebih besar dari Ftabel = 2.47, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima, yang berarti produk yang dijual di Toko Harapan Baru dinilai konsumen mempunyai kualitas yang bagus sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Harapan Baru Samarinda.
2. Variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima, yang berarti harga yang ditawarkan oleh Toko Harapan Baru dinilai oleh konsumen terlalu tinggi dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan dan kurang kompetitif dibandingkan pesaing sehingga harga yang ditawarkan oleh Toko Harapan Baru Samarinda tidak sesuai dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Harapan Baru.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima, yang berarti lokasi Toko Harapan Baru dinilai oleh konsumen berada di lokasi yang strategis dan mempunyai akses yang mudah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Harapan Baru Samarinda.
4. Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen sehingga hipotesis 4 diterima, yang berarti promosi yang dilakukan Toko Harapan Baru kurang menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Harapan Baru Samarinda.

5. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 5 diterima. Maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Harapan Baru Samarinda.

Saran

1. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel produk dan lokasi adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena itu penulis berharap pihak manajemen Toko Harapan Baru tetap menjaga dan lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dan juga tetap menjaga keamanan dan kenyamanan lokasi usaha Toko Harapan Baru. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti berharap pihak Toko Harapan Baru lebih mengevaluasi lagi harga produk dan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang dilakukan.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel – variabel lain seperti variabel orang (people), proses (process), dan bukti fisik (Physical Evidence) agar mendapat hasil yang lebih detail mengenai penelitian pengaruh bauran pemasaran atau \rightarrow marketing mix terhadap keputusan pembelian

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing. 17 Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pendekatan Praktis
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta