

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ANJAT CITRA NIAGA PADA TOKO RAJA BAGUS DI SAMARINDA

Sri Devi<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto K<sup>2</sup>, Nurfitriani<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [sridevi9094v@gmail.com](mailto:sridevi9094v@gmail.com)

---

**Keywords :**

*Product, Price, Location,  
Promotion, and Purchase  
Decision*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix on the purchase decision of Anjat bags in citra niaga at raja bagus stores in Samarinda. The theoretical basis used in this study includes product marketing mix, price, location and promotion of purchasing decisions.*

*This study was conducted on Samarinda consumers who used Anjat bags, the population of this study used unknown population categories and samples were taken as many as 100 respondents with Non Probability Sampling with sampling techniques using incidental sampling. Data collection is carried out by distributing questionnaires from google form using linkert scales to measure each indicator. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program version 25.*

*The results of this study show that 1) The product has a positive and significant effect on the purchase decision of Anjat Citra Niaga Bags at the Raja Bagus store in Samarinda. This means that the better the products offered, the better the decision to purchase Anjat Bag products in Samarinda. 2) Price has a negative and insignificant effect on the purchase decision of Tas Anjat Citra Niaga at Raja Bagus Store in Samarinda. This means that price does not affect the purchase decision in buying Anjat Bag products in Samarinda. 3) Location has a positive and significant effect on the purchase decision of Citra Niaga Anjat Bag in Samarinda. This means that location affects purchasing decisions in buying Anjat Bag products in Samarinda. 4) Promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Anjat Citra Niaga Bag at Raja Bagus Store in Samarinda. This means that the better the promotion given, the better the decision to purchase Anjat Bag products in Samarinda. 5) Marketing Mix consisting of Product, Price, Location, and Promotion has a positive and significant effect together on the purchase decision of Anjat Citra Niaga Bag at Raja Bagus Store in Samarinda. This means that if the products, prices, locations and promotions offered by Toko Raja Bagus increase, then purchasing decisions at Toko Raja Bagus in Samarinda will also increase.*

---

## PENDAHULUAN

Anjat adalah Tas tradisional dari suku dayak, Kalimantan Timur. Tas ini digunakan oleh kaum laki-laki dan kaum perempuan. Dulu tas ini digunakan untuk membawa perbekalan ketika pergi ke hutan atau berburu yang terbuat dari rotan yang menyerupai tabung yang dianyam. Selain itu juga digunakan untuk membawa pakaian ketika pergi ke kebun. Namun sesuai dengan perkembangan zaman, Tas Anjat menjadi salah satu tren mode kaum muda yang digunakan saat kegiatan seni, bahkan terkadang juga digunakan untuk kuliah atau jalan-jalan

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingannya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan promosi. Beberapa strategi ini tidak akan dapat maksimal apabila pelaku usaha tidak mengetahui secara detail apa yang sebenarnya diinginkan konsumen mereka.

Produk menurut Anang Firmansyah (2019) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan variabel penting dalam melaksanakan kegiatan usaha. Produk dalam Toko Raja Bagus ini memiliki ciri khas daerah seperti kebudayaannya yang melekat berupa motif seperti ukiran dayak. Ini menjadikan Toko Raja Bagus menjadi salah satu ikon yang dapat melambangkan ciri khas daerah dari produk yang dimiliki oleh kawasan Citra Niaga, terbuat dari tanaman menjaga kelestarian daerah dari produk yang dihasilkan.

Harga menurut Harman Malau (2018) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga merupakan variabel yang harus diperhatikan dalam Toko Raja Bagus Citra Niaga karena produk atau jasa yang dijual oleh Toko Raja Bagus Citra Niaga harus disesuaikan dengan harga yang terjangkau oleh seorang konsumen. Harga yang sesuai akan memudahkan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Lokasi menurut Kasmir (2015) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Penentuan lokasi usaha bisnis Toko Raja Bagus Citra Niaga juga sangat penting saat mendirikan usaha bisnis karena lokasi yang strategis akan membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha seperti lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum dan dapat dilihat jelas dari tepi jalan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat menentukan berkembang atau tidaknya usaha tersebut dimasa yang akan datang. Banyak dari usaha-usaha bisnis yang gagal dalam mengembangkan bisnisnya hanya karena salah dalam penentuan lokasi usahanya. Lokasi sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan usaha bisnis terutama di era sekarang ini dimana usaha-usaha bersaing dengan sangat ketatnya.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) Promosi adalah untuk menginformasikan sebuah produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pembelian. Komunikasi pemasaran seperti, personal selling serta menggunakan sosial media seperti facebook,

whatsapp dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga diharapkan dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan Keputusan Pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Beberapa tahun terakhir paska pandemi *covid-19* telah usai penjualan di Toko Raja Bagus mengalami penurunan terutama pada kerajinan tangan Tas Anjat. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Tujuan Penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian tas anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian tas anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian tas anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian tas anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda.

## METODE PENELITIAN

### Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tas Anjat Citra Niaga pada Toko Raja Bagus di Samarinda periode 2023.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :
  - a. Wawancara (interview) : dilakukan dengan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.
  - b. Observasi (pengamatan) : dilakukan dengan tindakan langsung terhadap tempat penelitian yang akan diteliti, diamati peneliti menggunakan pancaindra.
  - c. Kuesioner : memberikan sebuah pertanyaan tertulis yang disusun sistematis dengan memberikan kuesioner kepada responden yang membeli tas anjat dan diisi.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengumpulkan data-data sebagai informasi yang berhubungan dengan penelitian, yang dilakukan dengan mempelajari hasil laporan penelitian, dan bahan yang lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penulisan skripsi ini

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Eddy Soegiarto (2018:42) populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota samarinda yang membeli Tas Anjat di Toko Raja Bagus Citra Niaga yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Eddy Soegiarto (2018:42) sampling adalah suatu proses pengambilan sampel atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli Tas Anjat di Citra Niaga. pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan ketentuan sampling insidental, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi kosumen yang membeli Tas Anjat di Citra Niaga. yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% ( $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  : Standar deviasi (0,25)

$e$  : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 100. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **Alat Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

Menurut Imam Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut.

Menurut Imam Ghozali (2016:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas : Menurut Imam Ghozali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji Linearitas : Menurut Priyatno (2017:95) uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas : Menurut Priyatno (2017:120) uji multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu) Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi : Menurut Priyatno (2017:123) uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

### **Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2018:293) analisis regresi ini adalah sebuah solusi jika variabel yang dimiliki lebih dari satu kemudian digunakan sebagai alat untuk menganalisa seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel lainnya. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.

Dengan rumus :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> -b <sub>4</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Produk
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Promosi
X <sub>4</sub>	= Lokasi

e = Error (Variabel Penganggu)

### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018:57) uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau idenpenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

### Uji F (Uji Simultas)

Menurut Imam Ghozali (2018:56) uji statistik f disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (idenpenden) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

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

Menurut Imam Ghozali (2018:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent).

**Tabel 1 : Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.311		1.708	.041
	Produk	.014	.053	.024	4.272	.006
	Harga	-.003	.049	-.005	-.054	.077
	Lokasi	.496	.085	.492	5.810	.000
	Promosi	.380	.085	.380	4.493	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,239 + 0,014X_1 + (- 0,003X_2) + 0,496X_3 + 0,380X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi dari variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,014. Nilai ini menunjukkan bahwa produk berhubungan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,014 atau 1,4%. Artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian, semakin naik nilai dari produk maka akan semakin naik nilai dari keputusan pembelian di Toko Raja Bagus. Semakin baik produk yang ditawarkan berbagai macam variasi maka semakin baik keputusan pembelian
2. Nilai koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar -0,003. Nilai ini menunjukkan bahwa harga berhubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar -0,003 atau 0,3%. Artinya terjadi hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian, harga di Toko Raja Bagus dinilai kurang dikarenakan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga membuat konsumen tidak membeli.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi  $X_3$  adalah sebesar 0,496. Nilai ini menunjukkan bahwa lokasi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan variabel lokasi maka keputusan pembelian terjadi peningkatan sebesar 0,496 atau 49,6%. Artinya terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan keputusan pembelian semakin naik nilai dari lokasi maka akan semakin meningkat nilai dari keputusan pembelian di Toko Raja Bagus. Semakin baik lokasi yang diberikan maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi  $X_4$  adalah sebesar 0,380. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan variabel promosi maka keputusan pembelian tersebut terjadi peningkatan sebesar 0,380 atau 38%. Artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian, semakin naik nilai dari promosi maka akan semakin meningkat nilai dari keputusan pembelian di Toko Raja Bagus. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin baik keputusan pembelian.

## 2. Uji t (Parsial)

**Tabel 2: Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.311		1.708	.041
	Produk	.014	.053	.024	4.272	.006
	Harga	-.003	.049	-.005	-.054	.077
	Lokasi	.496	.085	.492	5.810	.000
	Promosi	.380	.085	.380	4.493	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, Uji t (parsial) yang digunakan untuk menunjukan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk  $X_1$ , harga  $X_2$ , lokasi  $X_3$ , dan promosi  $X_4$  terhadap keputusan pembelian  $Y$  dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat bebas pengujiannya yaitu  $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka di dapatkan  $t_{tabel} = 1.98525$

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukan bahwa variabel produk menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,272 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98525 dengan taraf signifikansi 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukan bahwa variabel harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,054 lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98525 dengan taraf signifikansi 0,077 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis penelitian ini ditolak.

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukan bahwa variabel lokasi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,810 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98525 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ini diterima.

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukan bahwa variabel promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,493 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98525 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ini diterima

### 3. Uji F (Simultan)

**Tabel 3: Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.464	4	33.366	43.347	.000 <sup>b</sup>
	Residual	73.126	95	.770		
	Total	206.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa  $f_{hitung}$  43,347 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2.47 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel produk X1, harga X2, lokasi X3, dan promosi X4. Terhadap keputusan pembelian.

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

**Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	.87735

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

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,804 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai R mendekati 1. Kemudian didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) 0,646 yang artinya 64,6% perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Karena Produk yang diberikan dalam bentuk produk yang ditawarkan dengan berbagai macam variasi dalam bentuk yang menarik serta memiliki daya tahan yang lama, sehingga menyebabkan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Raja Bagus. Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin baik keputusan pembelian produk Tas Anjat Di Samarinda. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis  $H_1$  diterima.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,077 > 0,05$ , yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan penolakan hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena Harga yang ditawarkan oleh Toko Raja Bagus tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dikarenakan kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli Hal ini membuat konsumen merasa memandang bahwa harga yang

ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan dan daya beli yang dimiliki. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis  $H_2$  ditolak.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Karena Lokasi atau tempat Toko Raja Bagus sangat mudah diakses atau tempat yang strategis berada ditengah kota dan lingkungan yang terbilang cukup nyaman. Sehingga menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian produk Tas Anjat. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis  $H_3$  diterima.

### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Karena Promosi yang dilakukan oleh Toko Raja Bagus berupa pemasangan spanduk, potongan harga dan promosi melalui media social sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan menyebarkan promosi melalui media social dapat membuat konsumen lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian produk Tas Anjat. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang diberikan maka semakin baik keputusan pembelian produk Tas Anjat Di Samarinda. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis  $H_4$  diterima.

### **5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan promosi Terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis diatas memperoleh hasil perhitungan Uji F (Simultan) nilai  $f_{hitung}$  43,347 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,47 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Artinya strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi Toko Raja Bagus dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, dengan adanya peningkatan pada strategi bauran pemasaran, baik dapat menarik minat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian dan memiliki kepuasan dalam membeli pada Toko Raja Bagus. Berdasarkan pemaparan di pembahasan maka, hipotesis  $H_5$  diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Yang berarti semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin baik keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda.
2. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Yang berarti harga yang diberikan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin menurun keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Yang berarti semakin bagus lokasi, yang strategis atau mudah diakses maka lokasi yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda.
4. Variabel promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin dapat menarik keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda
5. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi diterima. Artinya apabila produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian Tas Anjat Citra Niaga Pada Toko Raja Bagus Di Samarinda juga akan meningkat

### Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan simpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian uji t terdapat tiga variabel yang hipotesisnya diterima yaitu produk, lokasi dan promosi sehingga ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dan harus tetap dipertahankan serta ditingkatkan. Sedangkan untuk variabel harga harap untuk disesuaikan dengan pesaing yang lain sehingga variabel harga dapat sesuai dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk variabel bebas dan jumlah responden yang mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga hasil diperoleh lebih maksimal.

## REFERENCES

- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler P., Dan G. Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.Qiara Media, Jawa timur.
- Soegiarto, Eddy K 2018. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Indocamp.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta