

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI TOKO MULIA SEPEDA SAMARINDA

Susi Arum Sari¹, Catur Kumala Dewi², Sukirman³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email: susiarumsari1522@gmail.com

Keywords:

*Product, Price, Place, Promotion,
Purchase Decision*

ABSTRACT

Nowadays, marketing activities are an important factor for maintaining and developing a business. The higher the level of competition in business, it requires management to innovate in retaining its customers. The purpose of this research is to find out whether the marketing mix consisting of product, price, location and promotion variables influences the decision to purchase a Trex brand folding bicycle at Toko Mulia Bicycles Samarinda. The theory used in this study is marketing management, the 4p marketing mix, namely product, price, place, promotion and purchasing decisions.

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

The method used in this research is a quantitative method, the population in this study is buyers of folding bicycles at Toko Mulia Bicycle Samarinda, the sample in this research is buyers of Trex brand folding bicycles at Toko Mulia Bicycle Samarinda in September 2023, namely 40 samples, analysis tools used is SEM PLS with outer model and inner model testing.

The research results show that the t test results of the product and location variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the price variable has a negative and significant effect on purchasing decisions and the promotion variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Mengendarai sepeda menjadi salah satu aktifitas favorit masyarakat saat ini, dan sepeda yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini adalah sepeda lipat, Sepeda lipat memiliki beberapa keunggulan yaitu sepeda lipat memiliki bentuk yang praktis, memiliki desain yang unik dan nyaman sehingga sepeda lipat sangat digemari oleh konsumen.

Pertumbuhan permintaan akan sepeda lipat yang semakin tinggi ini dimanfaatkan oleh para penjual sepeda lipat, ketatnya persaingan membuat para penjual sepeda lipat memikirkan strategi-strategi pemasaran salah satunya adalah *marketing mix*. Menurut Buchari Alma (2014:207) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sepeda lipat dijual di hampir semua toko sepeda, salah satunya adalah Toko Mulia Sepeda Samarinda, Toko Mulia Sepeda Samarinda yang beralamatkan di jalan Pangeran

Antasari kota Samarinda, Toko Mulia Sepeda Samarinda menjual sepeda lipat dengan berbagai merek, yaitu sepeda lipat merek Trex, Pacific, Phoenix dan Exotic.

Tabel 1 : Data Penjualan Sepeda Lipat Tahun 2020,2021,2022

Merek Sepeda Lipat	Penjualan Sepeda Lipat (Unit)		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Trex	156	215	264
Pacific	200	107	71
Phoenix	46	78	42
Exotic	70	26	17

Sumber: Toko Mulia Sepeda (2023)

Berdasarkan data tabel 1 dapat dilihat bahwa sepeda lipat merek Trex adalah sepeda lipat yang paling banyak terjual, hal itu dikarenakan karena sepeda lipat merek Trex mempunyai kualitas yang bagus dan harga yang cukup terjangkau. Sepeda lipat merek Trex juga memiliki keunggulan seperti bahan bodi sepeda yang ringan, kokoh dan tahan karat serta terdapat fitur-fitur lain seperti rem *hydraulic*, fitur *transmisi* yang memudahkan pengemudi melewati berbagai macam kondisi jalan dan fitur *front block* pada bodi sepeda yang bisa digunakan sebagai *bracket* tas. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Toko Mulia Sepeda Samarinda terkenal sebagai salah satu toko sepeda di Samarinda yang mempunyai harga jual yang paling murah. Banyak toko-toko sepeda dari pinggiran kota yang menjadikan Toko Mulia Sepeda Samarinda sebagai tempat mereka membeli sepeda yang akan mereka jual. Banyak pelanggan yang rela jauh-jauh datang ke Toko Mulia Sepeda Samarinda karena harga yang ditawarkan berada dibawah harga toko sepeda lainnya. 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 Mulia Sepeda Samarinda yang beralamatkan di jalan Pangeran Antasari Samarinda, bertempat di lokasi yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan poros dan tengah Kota Samarinda. Pelanggan pun tidak perlu bingung mencari tempat parkir karena telah disediakan tempat parkir yang luas serta dilengkapi dengan CCTV untuk menjaga keamanan kendaraan para pelanggan yang sedang berkunjung di Toko Mulia Sepeda Samarinda. 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.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Mulia Sepeda Samarinda adalah memasang spanduk di depan toko, memajang berbagai macam sepeda lipat di toko serta memalui pesan pribadi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka Penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap penjualan sepeda lipat di Toko Mulia Sepeda Samarinda. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Toko Mulia Sepeda Samarinda”.

METODE PENELITIAN

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 objek penelitian untuk memperoleh data primer yang digunakan 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 dalam penelitian ini adalah para pembeli sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda pada bulan September 2023 yaitu berjumlah 87.
- b. Sampel
Sampel adalah bagian dari populasi yang nantinya akan digunakan untuk objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda lipat merek Trex di toko Mulia Sepeda Samarinda yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada bulan september 2023 yang berjumlah 40 responden.

Alat Analisis

1. Analisis SEM-PLS
Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis data memakai pendekatan SEM-PLS yang menggunakan software SmartPLS. Partial Least Square menurut Sobur Setiawan (2020:5) yaitu: “Salah satu metode alternative Structural Equation Modeling dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal dan ukuran sampel data kecil”.
2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)
Outer model memperlihatkan bagaimana masing-masing blok indikator berkaitan dengan variabel laten. Pengujian outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Rangkaian uji dalam model pengukuran (outer model) adalah uji validitas dan uji reliabilitas.
 - a. Uji Validitas
Validitas menurut Sugiyono (2013:121) yaitu: “Keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur”. Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :
 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)
Convergent validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang diamati dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Convergent validity terdiri atas *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Semakin tinggi *outer loading*. Nilai *outer loading* > 0,7 dapat diterima. Sementara nilai *outer loading* < 0,4 selalu dieeliminasi dari proses analisis. Begitu pula dengan AVE, Batas minimum dari AVE adalah 0,5 yakni nilai AVE > 0,5 dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*

Menurut Prana Ugiana Gio (2022:10) “Discriminant validity menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain”. Terdapat 2 pendekatan dalam melakukan pengujian validitas diskriminan yaitu Membandingkan nilai outer loading suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai outer loading dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan cross loading, membandingkan nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari suatu variabel laten terhadap nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan *Fornell-Larcker*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Prana Ugiana Gio (2022:9) “Untuk mengukur realibilitas konstruk dalam sebuah indikator refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha*”. Konstruk dianggap reliabel apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* melebihi 0,7.

3. Model Struktural (*inner model*)

Inner model merupakan model struktural yang memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Uji yang dilakukan pada inner model yaitu:

a. *R-Square* (R²)

R-Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015:78) “Nilai R-square masing-masing berskor 0.75, 0.50 dan 0.25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model kuat, moderat dan lemah”.

b. *Path coefficients*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015:78) “Standar nilai yang dibutuhkan untuk tingkat signifikansi sebesar 5% adalah nilai T-Statistik harus lebih besar dari 1,96 agar pengaruh bisa dinyatakan signifikan”.

c. Model Fit

Analisis model fit digunakan untuk menganalisis seberapa bagus model penelitian yang dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Menurut Garson (2016:68) “Apabila nilai SRMR berada dibawah 0,10 maka model dinyatakan fit atau berkriteria baik”.

Pengujian Hipotesis

- a. H1 diterima jika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 ditolak jika produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H2 diterima jika harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 ditolak jika harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. H3 diterima jika lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H3 ditolak jika tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. H4 diterima jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H4 ditolak jika promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

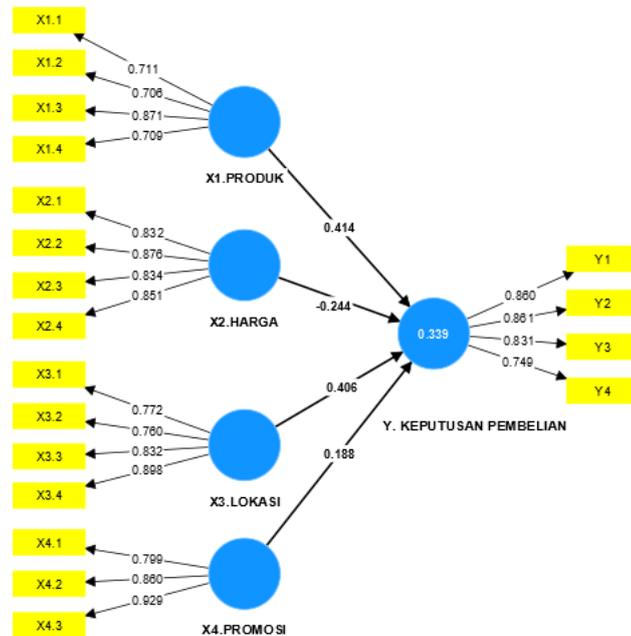
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Model Pengukuran (*outer model*)

Rangkaian uji dalam model pengukuran adalah uji validitas dan uji reabilitas

1.1. Uji Validitas
a. Convergent Validity



Gambar 1. Outer Loading

Tabel 2: Uji Outer Loadings

Item	Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Lokasi (X ₃)	Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.711					Valid
X1.2	0.706					Valid
X1.3	0.871					Valid
X1.4	0.709					Valid
X2.1		0.832				Valid
X2.2		0.876				Valid
X2.3		0.834				Valid
X2.4		0.851				Valid
X3.1			0.772			Valid
X3.2			0.760			Valid
X3.3			0.832			Valid
X3.4			0.898			Valid
X4.1				0.799		Valid
X4.2				0.860		Valid
X4.3				0.929		Valid
Y1					0.860	Valid
Y2					0.861	Valid
Y3					0.831	Valid
Y4					0.749	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai > 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3: Average variance extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	0.566	Valid
Harga (X ₂)	0.720	Valid
Lokasi (X ₃)	0.668	Valid
Promosi (X ₄)	0.746	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.683	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai >0,50, Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

1.2. Discriminant Validity

Discriminant Validity yaitu membandingkan nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan *cross loading*.

Tabel 4: Cross Loading

Item	Produk (X₁)	Harga (X₂)	Lokasi (X₃)	Promosi (X₄)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1 Produk	0.711	0.127	-0.192	-0.174	0.191
X1.2 Produk	0.706	0.005	-0.107	-0.301	0.203
X1.3 Produk	0.871	-0.003	-0.153	-0.353	0.165
X1.4 Produk	0.709	-0.066	-0.152	-0.295	0.200
X2.1 Harga	-0.065	0.832	-0.025	0.040	-0.236
X2.2 Harga	0.036	0.876	-0.165	0.013	-0.239
X2.3 Harga	0.069	0.834	-0.121	0.025	-0.151
X2.4 Harga	0.043	0.851	-0.058	-0.093	-0.284
X3.1 Lokasi	-0.102	0.057	0.772	0.454	0.360
X3.2 Lokasi	-0.298	-0.079	0.760	0.358	0.239
X3.3 Lokasi	-0.142	-0.055	0.832	0.424	0.386
X3.4 Lokasi	-0.170	-0.231	0.898	0.530	0.443
X4.1 Promosi	-0.246	0.043	0.385	0.799	0.179
X4.2 Promosi	-0.439	-0.082	0.486	0.860	0.144
X4.3 Promosi	-0.324	-0.011	0.536	0.929	0.297
Y1 Keputusan Pembelian	0.247	-0.256	0.373	0.210	0.860
Y2 Keputusan Pembelian	0.098	-0.251	0.465	0.338	0.861
Y3 Keputusan Pembelian	0.218	-0.197	0.372	0.164	0.831
Y4 Keputusan Pembelian	0.297	-0.217	0.272	0.133	0.749

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai dari setiap indikator dinyatakan memiliki korelasi yang baik dikarenakan memenuhi syarat diatas.

Tabel 5: Fornell Larcker

	Produk (X ₁)	Harga (X ₂)	Lokasi (X ₃)	Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)
Produk (X ₁)	0.752				
Harga (X ₂)	0.021	0.848			
Lokasi (X ₃)	-0.202	-0.104	0.817		
Promosi (X ₄)	-0.375	-0.013	0.549	0.864	
Keputusan Pembelian (Y)	0.257	-0.280	0.451	0.259	0.827

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua nilai dari setiap konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi, sebab untuk menganalisis nilai dari *Fornell Larcker* adalah apabila nilai dari antar konstruk itu sendiri lebih besar dari pada nilai dari antar konstruk itu sendiri dengan konstruk yang lainnya, maka konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi.

1.3. Uji Reabilitas

Tabel 6: Cronbach's alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	0.740	Reliabel
Harga (X ₂)	0.872	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0.836	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.836	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat di liat bahwa nilai Cronbach's alpha pada masing-masing variabel >0.70 maka dapat di simpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut reliabel dan dapat di gunakan.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-square*

Tabel 7 *R-square*

	<i>R-square adjusted</i>
Y Keputusan Pembelian	0.339

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai *R-square adjusted* adalah 0.339 yang berarti bahwa produk, harga, lokasi, promosi mampu menjelaskan varian keputusan pembelian sebesar 33.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. *Path coefficients*

Tabel 8 *Path coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1 Produk -> Y Keputusan Pembelian	0.414	2.398	0.017	Diterima
X2 Harga -> Y Keputusan Pembelian	-0.244	2.203	0.028	Diterima
X3 Lokasi -> Y Keputusan Pembelian	0.406	2.542	0.011	Diterima
X4 Promosi -> Y Keputusan Pembelian	0.188	1.149	0.250	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 5.7 T Statistik dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.414, nilai T-statistik sebesar $2,298 > 1,96$ dan nilai *p values* sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar -0.244, nilai T-statistik sebesar $2.203 > 1,96$ dan nilai *p values* sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.406, nilai T-statistik sebesar $2.542 > 1,96$ dan nilai *p values* sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.188, nilai T-statistik sebesar $1.149 < 1,96$ dan nilai *p values* sebesar $0,250 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Model Fit

Tabel 9 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.093	0.093

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) adalah sebesar 0,093, karena nilai SRMR model kurang dari 0,10 maka model dinyatakan fit sehingga layak di gunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Trex Di Toko Mulia Sepeda Samarinda

Variabel produk memperoleh hasil nilai *original sample* sebesar 0.414 yang berarti berpengaruh positif, T statistik sebesar 2.398 lebih besar dari ttabel 2.030 dan nilai P Value sebesar 0.017 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, artinya Semakin tinggi kualitas dan semakin banyak variasi model Sepeda lipat merek Trex maka semakin berminat konsumen untuk membeli. Produk Sepeda lipat merek yang dijual di Toko Mulia Sepeda Samarinda dinilai oleh reponden memiliki kualitas yang bagus, menyediakan berbagai merek dan jenis sehingga pembeli pun tidak susah untuk mencari merek atau jenis sepeda lipat yang diinginkan terutama sepeda lipat merek Trex dan juga pengemasan sepeda lipat yang telah dibeli juga dinilai baik oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Trex Di Toko Mulia Sepeda Samarinda.

Variabel harga memperoleh hasil nilai path coefficient sebesar -0.244 yang berarti berpengaruh negatif, hasil T statistik sebesar 2.203 lebih besar dari ttabel 2.030 dan nilai P Value sebesar 0.028 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, artinya jika harga naik maka keputusan pembelian konsumen akan turun. Jika Harga yang ditawarkan di Toko Mulia Sepeda Samarinda naik maka keputusan pembelian akan turun.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Trex Di Toko Mulia Sepeda Samarinda.

Variabel lokasi memperoleh hasil nilai path coefficient sebesar 0.406 yang berarti berpengaruh positif hasil T statistik sebesar 2.542 lebih besar dari ttabel 2.030 dan nilai P Value sebesar 0.011 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, artinya Semakin nyaman dan strategis lokasinya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Lokasi Toko Sepeda Mulia Sepeda Samarinda dinilai oleh responden memiliki akses yang mudah serta mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan utama, dan juga memiliki lokasi yang nyaman, luas, bersih dan strategis bagi konsumen. Hal ini berarti bahwa lokasi menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Trex Di Toko Mulia Sepeda Samarinda.

Variabel promosi memperoleh nilai path coefficient sebesar 0.188 yang berarti berpengaruh positif hasil T statistik sebesar 1.149 lebih kecil dari ttabel 2.030. dan nilai P Value sebesar 0.250 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda, artinya Semakin tinggi kualitas dan menarik promosi yang dilakukan oleh Toko Sepeda Mulia Sepeda Samarinda maka keputusan pembelian Sepeda lipat merek Trex akan naik. Promosi yang dilakukan oleh Toko Sepeda Mulia Sepeda Samarinda dinilai oleh konsumen kurang menarik.

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 Mulia Sepeda Samarinda dinilai konsumen mempunyai kualitas yang bagus sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda.
2. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima, yang berarti jika harga naik maka keputusan pembelian konsumen akan turun. Sehingga jika Harga yang ditawarkan di Toko Mulia Sepeda Samarinda naik maka keputusan pembelian akan turun.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima, yang berarti lokasi Toko Mulia Samarinda dinilai oleh konsumen memiliki kebersihan yang bagus, nyaman, luas dan berada di lokasi strategis dan mempunyai akses yang mudah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda.
4. Variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis 4 ditolak, yang berarti Toko Mulia Sepeda kurang melakukan kegiatan promosi penjualan sepeda lipat merek Trex dan kurang menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda lipat merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda.

Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen Toko Mulia Sepeda lebih meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan iklan seperti kegiatan promosi langsung, media cetak dan melalui media sosial, dikarenakan menurut responden yang telah mengisi kuesioner berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Mulia Sepeda tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian sepeda merek Trex di Toko Mulia Sepeda Samarinda.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti yaitu variabel orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*).

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Garson. 2016. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gio, Prana Ugiana. 2022. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software SmartPLS*. Medan: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana,Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pendekatan Praktis
- Setiawan, Sobur. 2021. *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS Versi 3. Edisi Kedua*. Indonesia: PPNI Qatar
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS
- Wardana, W. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama