

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI TOKO AMW SAMARINDA

Aditya Amrul Romadhon ¹, Danna Solihin ², Nurfitriani ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : adityamrul@gmail.com

Keywords :

*Product, Price, Place,
Promotion, People,
Purchasing Decision*

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the influence of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion and people on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

This research uses primary data, namely, 96 respondents using purposive sampling method consisting of consumers who made purchases at the Amw store in Samarinda. Data collection was held by distributing questionnaires using Google Form using a Likert scale to measure each indicator.

The analytical instruments used in this research consist of instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. The research method used in this research is multiple linear regression analysis consisting of a partial test (t test), simultaneous test (f test) and coefficient of determination using the SPSS V25 statistical program tool.

The research results show that: 1) Product variables have a positive but not significant effect on the decision to purchase vape at the Amw Store, Samarinda. 2) The price variable has a positive and significant effect on the decision to purchase vape at the Amw Shop, Samarinda City. 3) The place variable has a positive and significant effect on the decision to purchase vape at the Amw Shop, Samarinda City, 4) The promotion variable has a positive but not significant effect on the decision to purchase vape at the Amw Shop, Samarinda City. 5) The person variable has a positive and significant effect on the decision to purchase vape at the shop. Amw Store Samarinda . 6) The product, price, place, promotion and people variables have a positive and significant effect together on the decision to purchase vape at the Amw Store, Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring majunya kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat gaya hidup manusia juga ikut berkembang dan berubah. Salah satu gaya hidup yang berubah adalah adanya alternatif dari rokok tembakau yang beralih ke rokok elektrik atau biasa di sebut vape, vape merupakan device atau produk yang digunakan. Pada tahun 2018 hingga sekarang mulai meningkat tempat penjualan produk vape atau biasa di sebut dengan *vape store*. AMW merupakan toko yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk-produk rokok elektronik atau vape, dengan persaingan yang semakin ketat dalam bidang vape menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu bauran pemasaran atau biasa di sebut *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya atau perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Menurut Assauri (2013:75) “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Menurut Tjiptono (2014:145) di dalam pemasaran memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti “*people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)”, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka jika digabungkan dapat disimpulkan bauran pemasaran memiliki alat pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian yaitu *product, price, place, promotion dan people*.

Produk Menurut Kotler dan Keller (2016:47), adalah “segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Harga adalah nilai nominal dari sebuah barang atau jasa yang beredar dipasaran. Harga juga dapat menjadi nilai penentu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tempat juga dapat menjadi suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk dapat dijual oleh toko atau perusahaan dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:76), “Meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju”. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk atau toko agar lebih dikenal. Menurut Kotler & Armstrong (2012:77), bahwa “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Orang adalah yang melakukan peran dalam penyajian ataupun pelayanan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Orang menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di toko AMW Samarinda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini, yaitu “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Vape di Toko AMW Samarinda**”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Studi Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan Kuisisioner atau melalui Google Form, yaitu membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mendatangi satu persatu calon responden, mengecek apakah calon responden bersedia atau tidak untuk mengisi pertanyaan kuisisioner atau google form.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah, “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang akan menjadi populasi bagi penelitian ini adalah konsumen AMW Samarinda.

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah, “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk lebih memberikan kejelasan atau lebih memfokuskan pemilihan sample hingga dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019:133) *sampling purposive* adalah “teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria sampel yang akan diambil dalam populasi ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang telah membeli produk di AMW lebih dari dua kali.
2. Responden minimal berusia 18 tahun,

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sample dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono 2019:136) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sample yang diperlukan.
Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5 %, dengan nilai 1,96.
p : Peluang benar 50% = 0,5.
q : Peluang salah 50% = 0,5.
e : tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%.

Sehingga jumlah sample yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

Alat Analisis

1. Regesi linier berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu

variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebas ada produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5). Dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat

X₄ : promosi

X₅ : Orang

e : Standar error

2. Uji Intrumen

a. Uji Validitas menurut sugiyono (2018:267) adalah merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

b. Uji Realibilitas menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Menurut Ghazali (2018:111) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas residual yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika signifikan hitung $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikan hitung $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

- b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.
- c. Uji Heterokedastisitas menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan ke residual pengamatan lainnya tetap, maka dinamakan homoskedastisitas, sedangkan jika berberda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variable independent, apabila signifikasinya $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika signifikasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial) menurut Sugiyono (2012:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut :
 - a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - 1) H_0 : Tidak berpengaruh signifikan positif dari variable (X) terhadap variabel (Y).
 - 2) H_a : Berpengaruh positif dan si dari variable (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Penguji ini menggunakan taraf signifikan 5% (0,05)
 - c. Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
2. Uji F (uji simultan) menurut Sugiyono (2012:264) uji f digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Uji f dilakukan dengan cara membandingkan antara f hitung yang terdapat pada table *analysis of variance*, untuk menentukan nilai f tabel tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 kriteria yang digunakan.
 - a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima secara statistic dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2018:97) koefisien deternimasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien deternimasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meprediksi variabel-variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda semakin baik

apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar mendekati 1 dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samainda, dengan variabel independen adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 1: Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.671	1.522		.441	.660
	Produk (x1)	.065	.093	.049	.700	.486
	Harga (x2)	.398	.128	.269	3.100	.003
	Tempat (x3)	.262	.102	.195	2.582	.011
	Promosi (x4)	.100	.082	.090	1.210	.230
	Orang (x5)	.621	.110	.427	5.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh suatu nilai persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 0,049 X_1 + 0,269 X_2 + 0,195 X_3 + 0,090 X_4 + 0,427 X_5 + e$$

- 1) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) yaitu bernilai sebesar 0,049, artinya apabila terdapat peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,049, artinya jika produk meningkat sebesar 0,049 maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,049, artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik produk yang ditawarkan oleh AMW maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda.
- 2) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) yaitu bernilai sebesar 0,269, artinya apabila terdapat peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,269, artinya jika harga meningkat sebesar 0,269 maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,269, artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian, semakin baik harga yang ditawarkan oleh AMW maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda.
- 3) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel tempat (X_3) yaitu bernilai sebesar 0,195, artinya artinya apabila terdapat peningkatan variabel tempat sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,195, artinya jika tempat mengalami peningkatan sebesar 0,195 maka

keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,195, artinya terjadi hubungan positif antara tempat terhadap keputusan pembelian, semakin baik tempat yang disediakan oleh AMW maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda.

- 4) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_4) yaitu bernilai sebesar 0,090, artinya apabila terdapat peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,090, artinya jika promosi meningkat sebesar 0,090 maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,090, artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi yang dilakukan oleh AMW maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian di toko AMW Samarinda.
- 5) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel orang (X_5) yaitu bernilai sebesar 0,427, artinya apabila terdapat peningkatan variabel orang sebesar 1 satuan sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,427, artinya jika variabel orang meningkat sebesar 0,427 maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,427, artinya terjadi hubungan positif antara orang terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas orang yang bekerja di AMW maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian di toko AMW Samarinda.

2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2: Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.671	1.522		.441	.660
	Produk (x1)	.065	.093	.049	.700	.486
	Harga (x2)	.398	.128	.269	3.100	.003
	Tempat (x3)	.262	.102	.195	2.582	.011
	Promosi (x4)	.100	.082	.090	1.210	.230
	Orang (x5)	.621	.110	.427	5.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 serta menggunakan t_{tabel} maka untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus, n (jumlah responden) – k (jumlah variabel terikat dan bebas) - 1 = $96 - 6 - 1 = 89$ maka dapat dilihat pada tabel distribusi dengan nilai signifikansi 0,05 maka didapat t_{tabel} sebesar 1,662. pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 dan t_{tabel} 1,662, artinya variabel produk (X_1) dengan nilai probabilitas sebesar $0,486 > 0,05$ dan t_{hitung} $0,700 < 1,662 t_{tabel}$ maka variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama ditolak, variabel harga (X_2) dengan nilai probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$ dan t_{hitung} $3,100 > 1,662 t_{tabel}$ maka variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima, variabel tempat (X_3) dengan nilai probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$ dan t_{hitung} $2,582 > 1,662 t_{tabel}$ maka variabel tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima, variabel promosi (X_4) dengan nilai probabilitas sebesar $0,230 > 0,05$ dan t_{hitung} $1,210 < 1,662 t_{tabel}$ maka variabel promosi (X_4) berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat ditolak, dan variabel orang (X_5) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,666 > 1,662 t_{tabel}$ maka variabel orang (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima.

3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3: Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1506.179	5	301.236	47.796	.000 ^b
	Residual	567.227	90	6.303		
	Total	2073.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Orang, Produk, Promosi, Tempat, Harga

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai f_{hitung} 47,796 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dicari nilai f_{tabel} pada tabel distribusi dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus f_{tabel} : $df1 = k-1$ sedangkan $df2 = n-k$, dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan terikat “n” adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 6 variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “n” adalah 96 responden selanjutnya nilai tersebut dihitung menjadi f_{tabel} $df1 = 6-1 = 5$ dan $df2 = 96-6 = 90$, dengan demikian didapatkan f_{tabel} sebesar 2,32. Maka dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 47,796 > f_{tabel} 2,32$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5) terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.711	2.51048

a. Predictors: (Constant), Orang, Produk, Promosi, Tempat, Harga

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,726. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel independen produk, harga, tempat, promosi, dan orang sebesar 72,6% sedangkan sisanya yaitu 27,4% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan, jika menggunakan nilai adjusted R Square maka diperoleh nilai sebesar 0,711 yang berarti variabel dependen dapat diterangkan oleh keseluruhan variabel independen sebesar 71,1% dan sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 28,9%.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang produk yang di perjualkan di toko AMW di Kota Samarinda. Yang berarti bahwa indikator produk dalam penelitian ini yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh Amw tidak menjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian untuk memilih atau membeli produk di Amw serta indikator lainnya juga seperti keragaman produk yang tersedia tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain atau tampilan produk yang bagus juga tidak menjadikan alasan konsumen dalam keputusan pembelian produk, serta produk vape yang tidak dijual di toko lainnya tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada Toko AMW di Kota Samarinda. Maka indikator-indikator yang diteliti dan diwakilkan dalam bentuk variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW, melainkan terdapat variabel lainnya diluar variabel produk yang mendukung keputusan pembelian. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh calvin *et.al* (2018:8) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh toko AMW sudah terjangkau bagi tiap kalangan konsumen, harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lain yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di toko AMW.

Daya saing harga yang menjadi salah satu indikator juga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli produk yang berarti harga yang ditawarkan oleh AMW sangat bersaing dengan toko vape lainnya. Harga yang terjangkau dengan tidak mengurangkan kualitas produk yang ditawarkan juga membuat konsumen merasa puas dan mendorong untuk membeli produk di toko AMW di Samarinda, selain harga yang terjangkau didapat oleh konsumen, konsumen juga mendapatkan potongan harga atau diskon setelah melakukan pembelian atau bahkan dalam beberapa kali pembelian, yang berarti harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda sehingga konsumen memilih toko AMW serta menentukan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Ryan dan Edwin (2013:8) yang berjudul “pengaruh *people, Physical evidence, product, promotion, price, dan place* terhadap tingkat kunjungan di kafe coffe cozies Surabaya” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan lokasi tempat toko AMW di tempat yang strategis dan mudah di temukan di Samarinda. Lokasi tempat toko yang strategis, berada dekat dengan pusat Kota dan kemudahan akses transportasi memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Selain lokasi tempat yang strategis, kenyamanan toko serta fasilitas yang memadai yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Penataan produk dan susunan produk yang tersusun dengan rapi dan bersih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat

menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Amalia (2017:277) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah di Samarinda” yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang diberikan oleh karyawan toko AMW masih minim dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik itu dari promo yang diberikan maupun diskon yang diberikan langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan baik secara langsung, maupun tidak langsung melalui sosial media melalui aplikasi Instagram dan facebook tidak berjalan efektif dalam menarik konsumen, serta iklan yang telah disebar juga menjadi perhatian dalam menarik konsumen sehingga promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada Toko AMW di kota Samarinda. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi faktor dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Rosintan (2020:237) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk carvil di Kota Batam” yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel orang atau karyawan toko AMW sudah menampilkan *attitude* yang baik dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen sehingga menumbuhkan nilai kompetensi dimata konsumen, serta pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen juga telah menjadi salah satu faktor yang meningkatkan dalam keputusan pembelian. Memberikan informasi tentang produk yang sesuai keinginan konsumen dan informasi yang diberikan sangat bermanfaat serta dapat dipercaya sehingga meningkatkan kredibilitas karyawan itu sendiri, sehingga konsumen sangat merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan pembelian, yang membuat terjadinya keputusan pembelian di toko AMW meningkat. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Amalia (2017:277) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket Mall Mesra indah di Samarinda” yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan orang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, tanpa adanya kelima aktivitas peran penting variabel tersebut keputusan pembelian tidak dapat terjadi dengan baik yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada toko AMW di Samarinda. Jika variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang tidak berjalan dengan baik dan normal dalam keputusan pembelian, maka toko AMW akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian dan sebaliknya jika variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang berjalan dengan baik dan efektif maka akan mempengaruhi dan memberikan peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sangat diperlukan peran penting dalam setiap

variabel dijalankan dengan baik dan perencanaan yang baik untuk peningkatan hasil penjualan yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis enam atau H_6 diterima bahwa variabel bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan orang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko AMW di Kota Samarinda.

Hasil ini diperkuat oleh Calvin *et.al* (2018:8) pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis ditolak. Adanya pengaruh tersebut karena produk yang ditawarkan terhadap konsumen belum memiliki keragaman brand atau merk serta kualitas dan desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membatasi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima. Adanya pengaruh tersebut karena harga yang ditetapkan sudah terjangkau bagi setiap konsumen dan daya saing harga serta potongan harga sudah membuat konsumen merasa puas dan memutuskan pembelian.
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima. Adanya pengaruh tersebut karena display toko yang dimiliki oleh AMW sudah tertata rapi, bersih dan menarik dimata konsumen serta nyaman dan fasilitas yang diberikan juga sudah membuat konsumen senang berbelanja, dan juga lokasi dari toko AMW sudah sangat strategis sehingga membuat konsumen menjadikan toko AMW pilihan.
4. Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis ditolak. Adanya pengaruh tersebut karena promosi penjualan yang dilakukan belum efektif serta iklan yang dilakukan juga belum menarik minat konsumen dan penjualan secara langsung yang dilakukan belum efektif.
5. Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima. Adanya pengaruh tersebut karena orang atau karyawan AMW sudah berkomunikasi dengan attitude yang baik dalam menyampaikan informasi ke konsumen sehingga meningkatkan kredibilitas dan kompetensi dimata konsumen.
6. Variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian vape di toko AMW Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko perlu menambah keragaman produk yang dijual, kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, menambah produk-produk yang tidak dimiliki pesaing lainnya, serta meningkatkan promosi yang lebih efektif dalam mendukung promosi bagi toko serta seluruh cabang, dua faktor tersebut cukup mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian, selain itu dapat juga meningkatkan faktor-faktor lainnya seperti

- harga, tempat dan orang, hal ini penting mengingat pesain terus melakukan improvisasi serta inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, harga, tempat, promosi, dan orang yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar penelitian yang diperoleh bisa menjadi lebih baik lagi.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- _____, dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Pen- erbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*, Yogyakarta: Andi.