

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO APPLEPEDIA KOTA SAMARINDA

Rivaldy Adhitiya Rachman ¹, Rina Masyitoh Haryadi ², Camelia Verahastuti ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email Rachmanrival19@gmail.com

Keywords :

*Product, Price, Promotion,
People and Purchasing
Decisions*

ABSTRACT

The research aims to test the effect of product and price. Promotions and people's decision to purchase iPhone accessories at the Applepedia HP Store in Samarinda City. With a total research sample of 96 respondents consisting of consumers who have purchased HP and iPhone accessories products at the Samarinda Applepedia Store. This research uses analytical tools with multiple linear regression, instrument tests and classical assumption tests, and correlation and determination as well as hypothesis tests, namely the t test and model feasibility test (F).

The research results show that based on the F test or simultaneously (together) the product, price, promotion and person variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the t test or partial, the product variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions because there are still different opinions about the products being bought and sold at the Applepedia store in Samarinda city, the price variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions because of the price given. even though it is a little expensive, it is not a problem for consumers to come and buy the product, which means that price is not a factor in purchasing decisions at that place, the promotion variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions because consumers in making purchasing decisions do not really judge the promotion method but rather from the other variables, the person variable has an influence and significance on purchasing decisions because the people or employees of the Samarinda Applepedia store provide friendly and polite service, the employees also provide information about the products being sold according to consumer wishes and the information provided to consumers is very useful and trustworthy and makes Consumers feel very comfortable in making purchasing decisions, so sales of accessories at the Applepedia store in Samarinda City have increased.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengguna Smartphone iPhone di Indonesia kian hari semakin bertambah. Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan Smartphone bermerek Apple hanya untuk kepentingan lifestyle dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli Smartphone merek Apple tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga Iphone menjadi mode masyarakat kontemporer, Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, smartphone merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer

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), *promotion* (promosi), *People* (orang). Menurut Assauri (2015:75) “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”.

Philip Kotler, 2015:151 mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga adalah nilainominal 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 (2015:76), “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 (2016:77), 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 (2015:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegaawi 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 strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada toko Appledia samarinda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini, yaitu **“Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada toko Appledia Samarinda.”**

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai acuan dalam analisis data dan pembahasan, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik penelitian lapangan (Field Work Research). Penelitian lapangan (Field Work Research) merupakan teknik dengan mengumpulkan data, dimana peneliti secara langsung ke lokasi penelitian untuk melakukannya.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut, Sugiyono (2018:5) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Samarinda yang sedang atau pernah melakukan keputusan pembelian Accessories Iphone di Toko Applepedia Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel menurut Sugiyono (2018:5) adalah, “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

1. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili Samarinda, pelanggan di Toko Applepedia Samarinda
2. Responden berusia minimal 17 tahun. Minimal berjumlah 96 orang.

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, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif formula Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n : jumlah sampel 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 sampel yang dihasilkan adalah:

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

Atas dasar perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Berdasarkan hasil 96 orang.

Alat Analisis

1. Regresi linier berganda

(Ferrinadewi, 2018:77): “Regresi adalah hubungan antara dua variable, yaitu (X) sebagai variable independen dan variable (Y) sebagai variable dependen”. Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

b_1 : Koefisien arah regresi X_1 :

Produk

X_2 : Harga

X_3 : promosi

X_4 : 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. 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 Ghazali (2018:107) uji multikolinearitas 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. Multikolinearitas dapat dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.
- c. Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (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 variabel independen, 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 variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel 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 variabel (X) terhadap variabel (Y).
 - 2) H_a : Berpengaruh positif dan signifikan dari variabel (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Pengujian 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 terikat. Uji f dilakukan dengan cara membandingkan antara f hitung yang terdapat pada tabel *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 statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi 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

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.804	1.180		2.376	.020
	Produk (x1)	.194	.136	.172	1.423	.158
	Harga (x2)	.209	.136	.187	1.540	.127
	Promosi (x3)	.155	.116	.162	1.338	.184
	Orang (x4)	.505	.121	.398	4.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2024

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

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

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

- 1) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) yaitu bernilai sebesar .194 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 Applepedia maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko Applepedia Samarinda.
- 2) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) yaitu bernilai sebesar .209 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 Applepedia maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko Applepedia Samarinda.
- 3) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) yaitu bernilai sebesar .155 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 ditawarkan oleh Applepedia maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko Applepedia Samarinda.

- 4) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel orang (X_4) yaitu bernilai sebesar .505. 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 pembelannya juga akan meningkat sebesar 0,427, artinya terjadi hubungan positif antara orang terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas orang yang ditawarkan oleh Applepedia maka semakin kuat untuk memunculkan dan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian vape di toko Applepedia 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)	2.804	1.180		2.376	.020
	Produk (x1)	.194	.136	.172	1.423	.158
	Harga (x2)	.209	.136	.187	1.540	.127
	Promosi (x3)	.155	.116	.162	1.338	.184
	Orang (x4)	.505	.121	.398	4.168	.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 signifikan 0,05 dan t_{tabel} 2.804, artinya variabel produk (X_1) dengan nilai probabilitas sebesar $1.94 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 0,700 < 1,662 t_{\text{tabel}}$ 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 $.209 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,100 > 1,662 t_{\text{tabel}}$ maka variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima, variabel tempat (X_3) dengan nilai probabilitas sebesar $.155 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,100 > 1,662 t_{\text{tabel}}$ variabel promosi

(X₃) dengan nilai probabilitas sebesar $505 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,210 < 1,662 t_{tabel}$ maka variabel promosi (X₄) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat ditolak, dan variabel orang (X₄) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,666 > 1,662 t_{tabel}$ maka variabel orrang (X₅) 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	735.931	4	183.983	53.542	.000 ^b
	Residual	312.694	91	3.436		
	Total	1048.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukan nilai f_{hitung} 53.542 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dicarilah 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” adakalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 6 variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “n” adalah 96 responden selanjutnya nilai tersebut dihitug menjadi f_{tabel} $df1 = 6-1 = 5$ dan $df2 = 96-6 = 90$, dengan demikian didapatlah 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 (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan orang (X₄) terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.854

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

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai R² adalah sebesar 0,702. Hal ini menunjukan 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 pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dari uji parsial, yaitu variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai t hitung variabel produk (X1) sebesar 1,423 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel produk (X1) adalah 0,158 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang berarti produk yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case pada toko Applepedia di kota Samarinda, hipotesis ditolak.

Berdasarkan pembahasan tersebut bahwa produk tidak memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang produk yang diperjual belikan di toko Applepedia di kota Samarinda karena konsumen dalam memberikan keputusan pembelian yaitu tidak memperhatikan atau tidak menilai dari variabel produk melainkan dari variabel lainnya.

Hasil ini diperkuat oleh Nazaruddin Aziz (2019:179) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk AICOS produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dari uji parsial, yaitu variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 1,540 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel harga (X2) adalah 0,127 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang berarti harga yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case pada toko Applepedia di kota Samarinda, **hipotesis ditolak**. Berdasarkan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian. Dimana dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang harga yang di berikan dari toko Applepedia Samarinda walaupun dengan harga yang sedikit mahal tidak menjadi masalah untuk konsumen datang dan membeli produk di toko Applepedia Samarinda.

Yang berarti harga tidak menjadi salah satu faktor keputusan pembelian di tempat tersebut. Hasil pada penelitian Siti Nur Hayati (2017:104) tentang harga citra merk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dari uji parsial, yaitu variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai t hitung variabel promosi (X3) sebesar 1,338 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel promosi (X3) adalah 0,184 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang berarti promosi yang diberikan kepada konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case pada toko Applepedia di kota Samarinda, **hipotesis ditolak**. Berdasarkan pembahasan tersebut bahwa promosi tidak memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang promosi yang diperjual belikan di toko Applepedia di kota Samarinda karena konsumen dalam memberikan keputusan pembelian yaitu tidak memperhatikan atau tidak menilai dari variabel promosi melainkan dari variabel lainnya. 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, dengan hasil uji parsial variabel promosi dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar 1,901 lebih besar dari t tabel sebesar 1,290, dengan tingkat signifikan $0,060 > 0,05$.

4. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa orang (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan dari uji parsial, yaitu variabel orang berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung variabel orang (X4) sebesar 4,168 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983. Kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel orang (X4) adalah 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 yang berarti variabel orang yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Applepedia di kota Samarinda, **hipotesis diterima**. Berdasarkan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa orang atau karyawan toko Applepedia Samarinda memberikan pelayanan yang diberikan ramah dan sopan. Dan dari segi pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen juga telah memberikan informasi tentang produk yang dijual sesuai keinginan konsumen dan informasi yang diberikan ke konsumen sangat bermanfaat serta dapat dipercaya. Sehingga konsumen sangat merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan pembelian yang mungkin membuat keputusan pembelian di toko Applepedia Samarinda meningkat. Berdasarkan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa orang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada toko Applepedia di Samarinda. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Variabel produk yaitu persepsi individu dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian accessories di toko ApplePedia Samarinda, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal tersebut karena persepsi dari konsumen dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan. Di karenakan pendapat yang berbeda beda tentang produk yang di perjual belikan produk accessories di toko ApplePedia bukan produk yang sesuai dengan keinginan dan secara kualitas produk masih banyak yang kurang di minati oleh konsumen di toko ApplePedia , sehingga memutuskan untuk mencari di toko yang lain, karena itu yang membuat hipotesis di tolak.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Applepedia pada masyarakat di kota Samarinda. Berdasarkan harga di toko Applepedia Samarinda sedikit lebih mahal dan design kurang cocok dengan selera konsumen sehingga membuat faktor tersebut menjadi hipotesis di tolak.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Applepedia pada masyarakat di kota Samarinda. Artinya dalam toko Applepedia tentang promosi sedikit kurang lewat sosial media atau secara langsung yang membuat konsumen tidak tau tentang promosi di toko tersebut dan sedikit kurang tertarik dengan promosi. Hal itu lah yang menjadikan hipotesis di tolak.
4. Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko Applepedia pada masyarakat di kota Samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi orang terhadap toko Applepedia Samarinda, maka pelayanan karyawan di toko yang membuat konsumen datang dan membeli sehingga banyaknya konsumen tertarik untuk membeli di toko Applepedia semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu yang menjadikan hipotesis orang di terima.
4. Variabel produk, harga, promosi dan orang berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian toko Applepedia pada masyarakat di kota Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

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

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

REFERENCES

- Aditama, R. A. 2020. pengantar manajemen. ae publishing.
- Anjuni, Adi Ratna Dwi. (2021). *peran media sosial dalam emasaran bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko My Vestore Tulungagung*.
- A'yuni, D. S. (2018). konsep jual beli online menurut perspektif hukum Islam. *Al-'adalah: jurnal syariah dan hukum islam*, 3(1), 36-44.
- Azizah, Nur. 2021. pengaruh marketing mix terhadap minat beli ulang pada Vivi Jilbab kota Jambi. *skripsi*. Program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Benedictus, P. K. (2019). *pengaruh service quality dan online servicescape terhadap keputusan pembelian melalui brand image (studi kasus pada mahasiswa FISIP Undip pengguna jasa transportasi online Go-Jek) (Doctoral dissertation, faculty of social and political sciences)*.
- Darma, B. (2021). *statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2018). faktor yang dipertimbangkan buyer dalam keputusan pembelian hasil laut olahan produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 3(2), 77-84.
- Fitriani, R., & Sugiyono, S. (2018). perilaku peduli lingkungan pada siswa kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2)
- Galang, T. (2021). *pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.