

Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado

Vircinia Fine Ananda Rombon,
Frendy A.O Pelleng,
Danny D.S Mukuan,

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: anandarombon@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the effect of product, price, promotion and place on the decision to purchase cellphones at the Bahtera Cell It Center Store in Manado City. This research is a type of quantitative research using SPSS analysis technique. The population in this study are all consumers whose total population is not known with certainty and the sample used according to Roscoe, in this study 50 respondents were taken. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of SPSS, it is known that the product has a t-count value of 2.658 t-table 2.014 which means that the product has a partial effect. The price has a t-count value of 3.235 t-table 2.014 which means that the price has a partial effect. Promotion t count 2.615 t table 2.014 which means that promotion has a partial effect. The place has a t-count value of 3.192 t-table 2.014 which means that the place has a partial effect. From the results above, the researcher concludes that the variables of Product, Price, Promotion and Place partially and simultaneously affect purchasing decisions, and also pay attention to better and presumably can continue to improve prices, quality, performance and product diversity.*

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

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sampel yang digunakan menurut Roscoe, pada penelitian ini diambil 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa Produk memiliki nilai t hitung sebesar $2,658 > t$ tabel 2,014 yang berarti bahwa produk berpengaruh secara parsial. Harga memiliki nilai t hitung $3,235 > t$ tabel 2,014 yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial. Promosi t hitung $2,615 > t$ tabel 2,014 yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial. Tempat memiliki nilai t hitung $3,192 > t$ tabel 2,014 yang berarti tempat berpengaruh secara parsial. Dari hasil diatas maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga diperhatikan lebih baik dan kiranya dapat terus tingkatkan harga, kualitas, kinerja dan keanekaragaman produk.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini *handphone* menjadi sangat dibutuhkan untuk melancarkan hubungan dengan keluarga, teman, sahabat ataupun orang lain untuk kepentingan mendesak. *Handphone* merupakan alat hubungan atau koneksi yang sangat canggih sekarang pun dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa mempunyai *handphone* pribadi. Dulu *handphone* adalah barang mewah tetapi saat ini, *handphone* bukan lagi menjadi barang yang mewah bagi semua orang. Impian setiap orang untuk mendapatkan *handphone* bukan saja untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi melainkan

perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan *handphone* karena banyak fitur-fitur dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat dan dilingkungan sekitar. *Handphone* yang dulunya yang terkategori sebagai kebutuhan *tersier* karena hanya dimiliki sebagian orang dengan tingkat perekonomian yang tinggi, namun sekarang berubah menjadi kebutuhan primer dikarenakan fungsinya yang sudah sangat dibutuhkan di era saat ini karena membantu kita dalam berkomunikasi dengan sesama.

Berdasarkan variabel (*produk, harga, promosi dan tempat*), *toko bahtera cell it center* dapat mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, *toko bahtera cell it center* dapat memenangkan persaingan pasar di era saat ini. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh *toko bahtera cell it center* dengan baik, maka permasalahan yang ada dapat diselesaikan dengan baik dan lancar, bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Salah satu dari faktor tersebut (*produk, harga, promosi dan tempat*) biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka rumusan masalah yaitu, apakah produk berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Apakah harga berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Apakah promosi berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Apakah tempat berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Untuk mengetahui pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Untuk mengetahui produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:18), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu ; *Produk, harga, promosi dan tempat*.

Produk

Menurut Philip Kotler (2000), produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk merupakan komponen yang penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kotler (2005:72) Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Harga juga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menghasilkan komitmen dan loyalitas pelanggan agar supaya dapat menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2007) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan awareness/kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang *loyal*. Promosi digunakan untuk memberikan penjelasan/fakta kepada orang mengenai produk-produk yang akan dijual dan memastikan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang tersebut.

Tempat

Menurut Lamb, dkk (2001) Elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana atmosphere,

yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi, Suasana apat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesam mewah atau efisiensi.

Dalam keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan keterlibatan jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, karena pemilihan tempat yang baik dan strategis menjadi salah satu peran yang baik dalam berbisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrog (2006 : 181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2003) Mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, menilai dan memilih diantara alternative merek.

Hipotesis

- H1: Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.
- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.
- H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.
- H4: Tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.
- H5: Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Handphone Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampel ditentukan menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2011/90), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (koreasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel (*independen dan dependen*), maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$ responden.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan item pertanyaan yang diajukan di dalam instrumen (kuesioner) penelitian benar-benar dapat mengukur variabel-variabel penelitian yang diamati, sehingga dapat dikatakan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa item setiap variabel adalah reliable dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam hal ini untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara produk, harga, promosi dan tempat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini ditujukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka alat analisis yang dinilai tepat untuk digunakan adalah regresi linear berganda. Untuk menguji *produk, harga, promosi, tempat* terhadap *keputusan pembelian handphone* maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan dengan persamaan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya

Uji Hipotesis

Uji T tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
Produk (X1)	X1	0,357	0,278	Valid
	X2	0,569		Valid
	X3	0,685		Valid
Harga (X2)	X1	0,556	0,278	Valid
	X2	0,703		Valid
	X3	0,703		Valid
Promosi (X3)	X1	0,595	0,278	Valid
	X2	0,280		Valid
	X3	0,296		Valid
Tempat (X4)	X1	0,352	0,278	Valid
	X2	0,749		Valid
	X3	0,495		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,717	0,278	Valid
	Y2	0,393		Valid
	Y3	0,361		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan dari kuesioner variabel independen (produk, harga, promosi dan empat) dan variabel dependen (keputusan pembelian) semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Realibilitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ket
Produk (X1)	3	0,667	Reliabel
Harga (X2)	3	0,699	Reliabel
Promosi (X3)	3	0,682	Reliabel
Tempat (X4)	3	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,635	Reliabel

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS 25

Berdasarkan table diatas dapat diketahui variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau dapat

dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's $Alpha >$ dari 0,60.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model		Unstand. Coeff.		Stand. Coeff.	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.075	3.358		4.490	.003
	Produk (X1)	.066	.100	.098	2.658	.002
	Harga (X2)	.174	.141	.289	3.235	.000
	Promosi (X3)	.606	.372	.107	2.615	.000
	Tempat (X4)	.746	.238	.234	3.192	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,075 + 0,066 + 0,174 + 0,606 + 0,746 + e$$

Persamaan regresi linear diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial.

4. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	.688 ^a	0.083	0.001	0.706	0.00

a. Predictors: (Constant), tempat, produk, harga, promosi

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji statistic yang dapat kita liat bahwa nilai sig. F Change sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone secara simultan.

5. Uji T Parsial

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Jika T hitung $> T$ tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Jika T hitung $< T$ table maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

6. Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.496	4	12.374	14.510	.000 ^b
	Residual	33.004	45	23.733		
	Total	34.500	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), tempat (X4), produk (X1), harga (X2), promosi (X3)

Sumber : Data Primer diolah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian dalam table diatas maka dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Manado nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan nilai $F_{hitung} 14,510 > F_{table} 2,57$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan pengamatan lapangan, dengan tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi yang ada.

Persamaan regresi linear diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel produk, harga, promosi, tempat dan variabel keputusan pembelian melalui uji validitas dan realibilitas dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, karena semua pernyataan dikatakan valid berdasarkan variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian, sehingga semua pernyataan di katakana valid berdasarkan hasil reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi regresi linear berganda dan determinasi (R Square) dapat dikatakan bahwa antara variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian memiliki keeratan atau hubungan yang kuat. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R Square sebesar 79,8 %.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh variabel yang paling dominan adalah variabel harga mempunyai nilai standardized coefficients beta paling besar 0,289 yang menunjukkan jika variable harga mempunyai pengaruh paling besar dominan terhadap variable terikat. Hasil ini menunjukkan bahwa Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado lebih dominan dengan harga, karena tingkat harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli atau tertarik produk yang ada di Toko Bahtera Cell It Center.

Hal ini melihat bahwa dari penilaian indicator yang ada toko Bahtera Cell It Center mampu memberikan kontribusi produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai dengan harapan masyarakat. Toko Bahtera Cell menawarkan produk

yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang baik, tempat yang dapat di akses. Hal inilah yang di harapkan oleh Toko Bahtera Cell It Center Manado menjadi inti indicator dalam meningkatkan produktifitas pembelian.

Kesimpulan

Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. Dengan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan pelayanan yang di berikan kepada konsumen maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ada di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.

Daftar Pustaka

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong, 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks: Jakarta
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Mirawati Kakambong, J.A.F. Kalangi, Anekee Y. Punuindoong. 2020. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Jurnal Productivity, Vol 1 No.4*
- C.L.Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT.Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA, Vol 6 No 4*.
- Marendra,I.G. 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, harga, promosi, dan Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 No 3*.
- Octavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, John A.F. Kalangi. 2019. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No. 2*