

ANALYSIS OF EFFECTS OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION, AND PLACE ON PURCHASING DECISION OF VIVO SMARTPHONE IN PEKANBARU

Sunarti¹, Teddy Chandra²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email : sunarti.bhaobei8760@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on Vivo Smartphone's purchasing decision in Pekanbaru. This study uses (4P) marketing mix, namely Product, Price, Promotion and place either partially. This study uses a sample of 100 respondents who are consumers of Vivo Smartphone in Pekanbaru. This test uses multiple linear regression analysis with the significant level (α) of 0.05. The result of this study shows that the variables of Product in partial no effect and not significantly affect the purchasing decision. Variables of Price in partial effect and significantly affect the purchasing decision. Variables of Promotion in partial effect and significantly affect the purchasing decision. And the last Variables of Place in partial effect and significantly affect the purchasing decision of Vivo Smartphone in Pekanbaru.

Keyword : Product, Price, Promotion, Place and Purchase Decision.

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVO SMARTPHONE DI PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan (4P) bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat baik secara parsial. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 responden yang merupakan konsumen Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Test ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan (α) dari 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir untuk Variabel Tempat secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

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

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern saat ini suatu kebutuhan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi baru agar dapat menarik minat para konsumen untuk memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan suatu kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka.

Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile, kini smartphone muncul dengan berbagai merek dan model. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menginovasikan produk smartphone mereka untuk bersaing dengan perusahaan lain. Ini merupakan salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan smartphone untuk dapat bertahan di pasar adalah dengan tingginya kebutuhan konsumen akan smartphone dalam kehidupan sehari-hari.

Handphone merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan segi produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut. Konsumenn saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan suatu kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut.

Smartphone yang kini telah menjadi bagian dari kebutuhan primer oleh setiap kalangan masyarakat menjadi alasan bagi perusahaan dalam mempertahankan produk mereka di pasaran. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Vivo Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Vivo Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware kamera lebih bersih, vivo smartphone memiliki kualitas yang lebih tinggi, ram lebih tinggi, baterai vivo smartphone lebih tahan, dan fitur-fitur yang lebih canggih dari pada smartphone oppo dan xiaomi. Alasan memilih perusahaan Vivo Smartphone sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Vivo Smartphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Vivo Smartphone salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Pekanbaru.

PT. Vivo Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang menjual smartphone yang berlokasi di Pekanbaru. PT. Vivo Pekanbaru belum memiliki strategi yang tepat sehingga menyebabkan volume penjualan yang didapat belum maksimal. Untuk melihat tingkat penjualan pada produk PT. Vivo Pekanbaru maka disajikan data penjualan PT. Vivo Pekanbaru selama 7 tahun terakhir.

Data penjualan PT. Vivo Pekanbaru dari tahun 2012 sampai 2018 terjadinya ketidak stabilan penjualan pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat Pekanbaru. Pada tahun 2012 di ketahui bahwa unit penjualan Vivo Smartphone sebanyak 1.069 unit, sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 944 unit. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 6.656 unit. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 38.806 unit. Pada tahun 2016 terjadinya penurunan penjualan sebesar 33.620 unit. Kemudian pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 72.710 unit dan 98.713 unit. Dari survey di atas bisa

disimpulkan bahwa pada tahun 2012-2018 penjualan PT. Vivo Pekanbaru belum pernah mengalami pencapaian target. PT. Vivo Pekanbaru harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk-produknya yang mengalami penurunan. Hal inilah yang membuat perusahaan harus bertindak cepat dalam menghadapi berbagai persaingan dengan produk yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Produk

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 11) produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010 : 274) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Indikator Produk

Menurut Philip Kotler, & Keller (2012) ada 12 (dua belas) indikator yang mencirikan produk, yaitu : (1) Variasi Produk. (2) Kualitas Produk. (3) Desain Produk. (4) Warna. (5) Fitur. (6) Mutu. (7) Daya Tahan. (8) Keandalan. (9) Mudah diperbaiki. (10) Gaya. (11) Jaminan atau garansi yang ditawarkan. (12) Merek Dagang.

Harga

Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) ada 5 (lima) indikator yang mencirikan harga, yaitu : (1) Discount harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Keterjangkauan harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (5) Daya saing harga.

Promosi

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), ada 5 (lima) indikator yang mencirikan promosi, yaitu: (1) *Advertising* atau Periklanan. (2) *Sales Promotion* atau Promosi penjualan. (3) *Personal Selling* atau Penjualan perseorangan. (4) *Public Relation* atau Hubungan masyarakat. (5) *Direct Marketing* atau Penjualan langsung.

Tempat

Pengertian Tempat

Tempat merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Tempat usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2007:159), Tempat adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Indikator Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2007:160), ada 5 (lima) indikator yang mencirikan tempat, yaitu: (1) Akses. (2) Visibilitas. (3) Lalu lintas. (4) Tempat parkir. (5) Ekspansi.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler& Armstrong, 2012 : 268). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

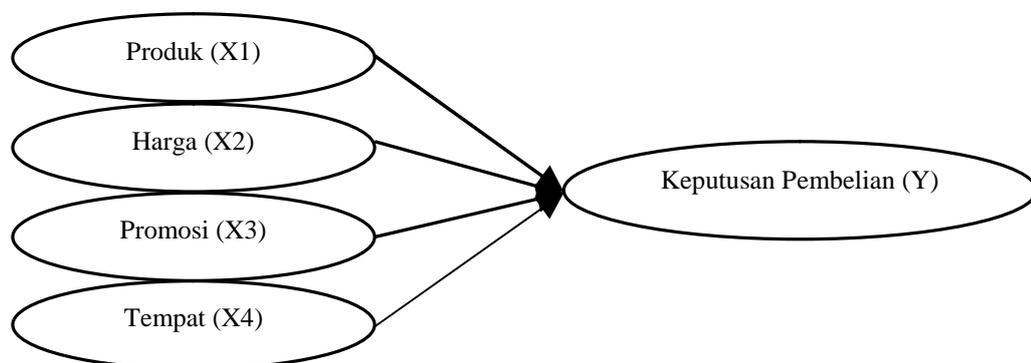
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler& Armstrong, 2012), ada 4 (empat) indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu : (1) Keputusan tentang keyakinan. (2) Keputusan tentang berkualitas. (3) Keputusan tentang kesesuaian. (4) Keputusan tentang penjual.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini Produk, Harga, Promosi Dan Tempat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Maka dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Produk

Penelitian (Abdul Samad & Imam Wibowo, 2016) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek SPECS Di Kota Bekasi.” Dengan Variabel Independent adalah

Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru (Sunarti dan Teddy Chandra)

Produk. Sedangkan Variabel Dependent adalah Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk $T_h = 2.384 > T_t = 1.665$ dan angka signifikan $0.02 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek SPECS Di Kota Bekasi.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dalam membeli Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Harga

Penelitian (Denny Aditya Rachman & Sri Suryoko, 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)." Dengan Variabel Independent adalah Harga. Sedangkan Variabel Dependent adalah Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk $T_h = 7.154 > T_t = 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus).

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dalam membeli Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Promosi

Penelitian (Ardha Brawidha Gana & Basworo Dibyo, 2017) yang berjudul "Pengaruh Desain, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta." Dengan Variabel Independent adalah Promosi. Sedangkan Variabel Dependent adalah Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk $T_h = 3.774 > T_t = 1.985$ dan angka signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dalam membeli Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Tempat

Penelitian (Pustipasari & Dian Eka & Welly Nailis, 2018) yang berjudul "Pengaruh Tempat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)." Dengan Variabel Independent adalah Tempat. Sedangkan Variabel Dependent adalah Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk $T_h = 3.120 > T_t = 1.97$ dan angka signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Menyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang).

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Variabel Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dalam membeli Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Vivo Smartphone seluruh di daerah pekanbaru yang ada menjual Vivo Smartphone tersebut. Penelitian ini berlangsung pada 23 Agustus 2018 s.d selesai yang dilakukan di daerah Pekanbaru-Riau.

Populasi dan Sampel

Menurut (Ferdinand, 2006), Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2009:120) karena tidak bisa memberi secara pasti jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada para konsumen yang membeli Vivo Smartphone di Pekanbaru.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Pengamatan (Observasi), yaitu untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi perusahaan, serta kondisi responden. (2) Angket atau daftar pernyataan, yaitu untuk mendapatkan data yang diperlukan secara faktual dilokasi objek penelitian, dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan daftar pertanyaan yang ada, dan ditujukan kepada tiap orang yang memenuhi syarat. (3) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Istijanto (2009 : 44), data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Dilain pihak, Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Istijanto (2009 : 46).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode pengumpulan data dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009 : 90). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5 yaitu : (1) SS = Sangat Setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) KS = Kurang Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak Setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Philip Kotler, & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> Variasi produk Kualitas produk Desain produk, Warna, Fitur, Mutu, Daya Tahan, Keandalan, Mudah diperbaiki, dan Gaya Jaminan atau garansi yang ditawarkan Merek dagang (Philip Kotler & Keller, 2012) 	Interval
Harga (X2)	Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012:314)	<ol style="list-style-type: none"> Discount harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan manfaat produk Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012:314) 	Interval
Promosi (X3)	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012:76)	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan (<i>Advertising</i>) Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>) Penjualan langsung (<i>Direct Marketing</i>) (Kotler & Armstrong, 2012:432) 	Interval

Tempat (X4)	Tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Fandy Tjiptono 2007:159)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi (Fandy Tjiptono 2007:160)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. (Kotler& Armstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang keyakinan 2. Keputusan tentang berkualitas 3. Keputusan tentang kesesuaian 4. Keputusan tentang penjual (Kotler& Armstrong, 2012)	Interval

Sumber : Data Olahan, 2019

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Suharsini Arikunto, 2006), Penelitian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan Valid. Uji Reliabilitas Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach' Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah didistribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut menurut (Singgih Santono, 2012 : 242). Jika d terletak antara dU dan $4-dU$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Uji multikolinearitas menunjukkan variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Pengujian ini menggunakan tabel *VIF* dalam program *SPSS* dengan kriteria : (1) *Tolerance Value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 : Terjadi Multikolinearitas. (2) *Tolerance Value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 : Tidak Terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan dengan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dengan dasar analisis sebagai berikut : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah Terjadi Heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Nilai f statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independent yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan k-1 dan n-k tertentu. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus (Dwi Priyatno, 2009 : 81). Menentukan F_{t_i} dan F_{h_i} dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), maka : (1) Jika $F_{h_i} > F_{t_i}$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. (2) Jika $F_{h_i} < F_{t_i}$ pada $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti masing-masing variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2009), nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 atau 100%, maka semakin besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent yaitu : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu : Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis : (1) Jika $T_{h_i} > T_{t_i}$ atau $\text{sig} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent (signifikan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. (2) Jika $T_{h_i} < T_{t_i}$ atau $\text{sig} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent (signifikan) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji model tersebut maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut : $Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan merek smartphone yang dipakai sebelumnya.

Tabel 2. Demografi Responden Penelitian.

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
	Laki-Laki	43	43%
	Total	100	100%
Umur	9 Tahun	1	1%
	10 Tahun	1	1%
	12 Tahun	1	1%
	18 Tahun	14	14%
	20 Tahun	14	14%
	22 Tahun	23	23%
	24 Tahun	10	10%
	25 Tahun	8	8%
	30 Tahun	13	13%
	40 Tahun	5	5%
	45 Tahun	10	10%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SD	6	6%
	SMP	8	8%
	SLTA	40	40%
	Diploma	6	6%
	Sarjana	25	25%
	S1	5	5%
	S2	5	5%
	S3	5	5%

	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
	Karyawan Swasta	34	34%
	Wiraswasta	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Guru/Dosen	7	7%
	Dokter	1	1%
	Total	100	100%
Merek Smartphone Yang Dipakai Sebelumnya	Samsung	37	37%
	LG	6	6%
	Lenovo	12	12%
	Nokia	17	17%
	Asus	9	9%
	Advan	6	6%
	Polytron	3	3%
	Oppo	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, berdasarkan jenis kelamin pada pembelian Vivo Smartphone di pekanbaru diketahui sebanyak 43 orang responden atau sebesar 43% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 57 orang responden atau sebesar 57% adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan yang lebih potensial dalam melakukan pembelian Vivo Smartphone di pekanbaru adalah konsumen perempuan, dikarenakan pada umumnya perempuan sangat senang menggunakan vivo smartphone karena fitur kamera yang canggih terutama untuk selfie. Tingkat usia dibagi menjadi usia 9 Tahun, 10 Tahun, 12 Tahun, 18 Tahun, 20 Tahun, 22 Tahun, 24 Tahun, 25 Tahun, 30 Tahun, 40 Tahun, dan 45 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan yang terbanyak dalam melakukan pembelian Vivo Smartphone di pekanbaru adalah konsumen yang berumur 22 tahun, dikarenakan pada umumnya konsumen dapat memilih produk vivo smartphone yang berkualitas dan memutuskan produk vivo smartphone yang mereka inginkan baik untuk pribadi maupun untuk keluarga. Tingkat pendidikan dibagi menjadi tingkat SD, SMP, SLTA, Diploma, Sarjana, S1, S2, dan S3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian Vivo Smartphone di pekanbaru adalah pendidikan terakhir SLTA, dikarenakan pada umumnya konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang memadai mengenai produk vivo smartphone yang akan dipakai. Sedangkan dilihat dari tingkat pekerjaan rata-rata adalah konsumen yang berstatus Pelajar/Mahasiswa, dikarenakan pada umumnya konsumen menggunakan vivo smartphone karena membutuhkan untuk bekerja tugas dari kampus atau tugas dari sekolah. Dilihat dari Merek Smartphone yang Dipakai Sebelumnya adalah Samsung, dikarenakan pada umumnya konsumen menyukai menggunakan vivo smartphone karena memiliki baterai yang tahan, model lebih menarik dan kamera lebih bersih dari pada smartphone samsung.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Variabel
Produk	P1	4.09	3.81
	P2	3.81	
	P3	3.92	
	P4	3.86	
	P5	3.84	
	P6	3.76	
	P7	3.67	
	P8	3.72	
	P9	3.57	
	P10	3.89	
	P11	3.84	
	P12	3.77	
Harga	H1	4.01	4.06
	H2	3.92	
	H3	4.19	
	H4	4.10	
	H5	4.09	

Promosi	Pro1	4.08	4.14
	Pro2	4.18	
	Pro3	4.05	
	Pro4	4.15	
	Pro5	4.23	
Tempat	T1	3.98	4.11
	T2	4.06	
	T3	4.28	
	T4	4.27	
	T5	3.95	
Keputusan Pembelian	Kp1	3.83	4.08
	Kp2	4.24	
	Kp3	4.08	
	Kp4	4.18	

Sumber : Data Olahan, 2019

Rata-rata variabel Produk adalah 3.81, dapat diartikan variabel produk dianggap setuju oleh responden. Dari 12 indikator, indikator 1 (Vivo Smartphone yang ditawarkan bervariasi oleh di seluruh pekanbaru) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.09. Hal ini menunjukkan bahwa indikator 1 (Vivo Smartphone yang ditawarkan bervariasi oleh di seluruh pekanbaru) yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai setuju, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk vivo smartphone di pekanbaru, sedangkan indikator 9 (Vivo Smartphone memiliki kemudahan ketika diperbaiki) memiliki nilai rata-rata yang terendah sebesar 3.57. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan teknisi service pada vivo smartphone agar tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen untuk memakai produk vivo smartphone.

Rata-rata variabel Harga adalah 4.06, dapat diartikan variabel harga dianggap setuju oleh responden. Dari 5 indikator, indikator 3 (Vivo Smartphone menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Smartphone yang lain) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.19. Hal ini menunjukkan bahwa indikator 3 (Vivo Smartphone menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Smartphone yang lain) yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai setuju, sehingga vivo smartphone dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan smartphone yang lain, sedangkan indikator 2 (Vivo Smartphone memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan) memiliki nilai rata-rata yang terendah sebesar 3.92. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan vivo smartphone yang ditawarkan karena kualitas vivo smartphone merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Rata-rata variabel Promosi adalah 4.14, dapat diartikan variabel promosi dianggap setuju oleh responden. Dari 5 indikator, indikator 5 (Vivo Smartphone melakukan penjualan secara tatap muka atau langsung) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.23. Hal ini menunjukkan bahwa indikator 5 (Vivo Smartphone melakukan penjualan secara tatap muka atau langsung) yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai sangat setuju, sehingga konsumen bisa mengetahui bahwa produk vivo smartphone mempunyai berkualitas dan spesifikasi vivo smartphone, sedangkan indikator 3 (Wiraniaga Vivo Smartphone berpenampilan menarik dan rapi di hadapan konsumen) memiliki nilai rata-rata yang terendah sebesar 4.05. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan penampilan wiraniaga agar konsumen melihat penampilan wiraniaga bisa merasakan lebih menarik dan rapi.

Rata-rata variabel Tempat adalah 4.11, dapat diartikan variabel tempat dianggap setuju oleh responden. Dari 5 indikator, indikator 3 (Disekitaran Vivo Smartphone adalah tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.28. Hal ini menunjukkan bahwa indikator 3 (Disekitaran Vivo Smartphone adalah tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang) yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai sangat setuju, karena tempat vivo smartphone di pekanbaru merupakan tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang, sedangkan indikator 5 (Vivo Smartphone memiliki lahan atau tempat yang cukup besar) memiliki nilai rata-rata yang terendah sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperluas tempat parkir, agar konsumen dapat tempat parkir yang cukup luas.

Rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 4.08, dapat diartikan variabel keputusan pembelian dianggap setuju oleh responden. Dari 4 indikator, indikator 2 (Menurut saya kualitas produk Vivo Smartphone diatas merek-merek produk sejenis lainnya) memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4.24. Hal ini menunjukkan bahwa indikator 2 (Menurut saya kualitas produk Vivo Smartphone diatas merek-merek produk sejenis lainnya) yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai sangat setuju, sehingga perusahaan Vivo Smartphone harus mempertahankan kualitas produk, agar konsumen bisa merasakan puas dengan memakai produk Vivo Smartphone, sedangkan indikator 1 (Saya Memutuskan untuk membeli Vivo Smartphone karena yakin atas informasi mengenai Vivo Smartphone tersebut) memiliki nilai rata-rata yang terendah sebesar 3.83. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan informasi yang benar mengenai vivo smartphone agar konsumen bisa yakin bahwa informasi vivo smartphone yang resmi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

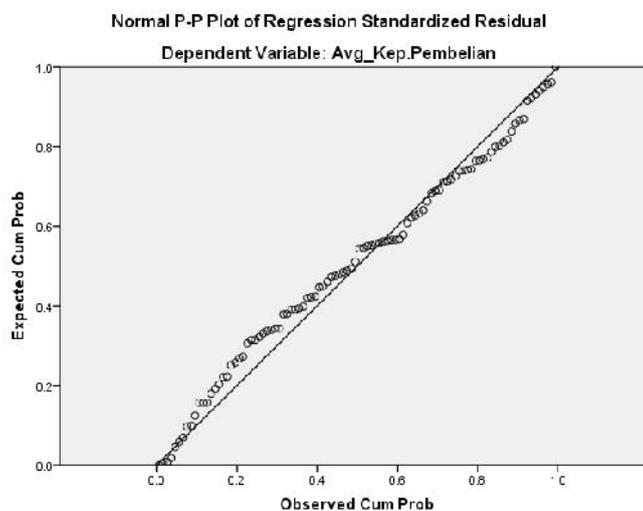
Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan untuk uji reliabilitas adalah untuk mengukur reliable tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r_h	r_t	Hasil	CA	Nilai Cut Off	Hasil
Produk (X1)	P1	0.687					
	P2	0.685					
	P3	0.716					
	P4	0.748					
	P5	0.741					
	P6	0.698	0.197	Valid	0.905	0.60	Reliabel
	P7	0.694					
	P8	0.701					
	P9	0.660					
	P10	0.720					
	P11	0.677					
	P12	0.676					
Harga (X2)	H1	0.658					
	H2	0.745					
	H3	0.704	0.197	Valid	0.758	0.60	Reliabel
	H4	0.727					
	H5	0.729					
Promosi (X3)	Pro1	0.668					
	Pro2	0.732					
	Pro3	0.736	0.197	Valid	0.757	0.60	Reliabel
	Pro4	0.722					
	Pro5	0.703					
Tempat (X4)	T1	0.631					
	T2	0.751					
	T3	0.779	0.197	Valid	0.768	0.60	Reliabel
	T4	0.718					
	T5	0.752					
Keputusan Pembelian (Y)	Kp1	0.672					
	Kp2	0.704	0.197	Valid	0.651	0.60	Reliabel
	Kp3	0.674					
	Kp4	0.763					

Sumber : Data Olahan, 2019

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal tidak terpencah jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi dan data terdistribusi dengan normal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sudah dapat dikatakan normal atau mendekati normal.

Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi dan Hasil Uji Multikolinearitas

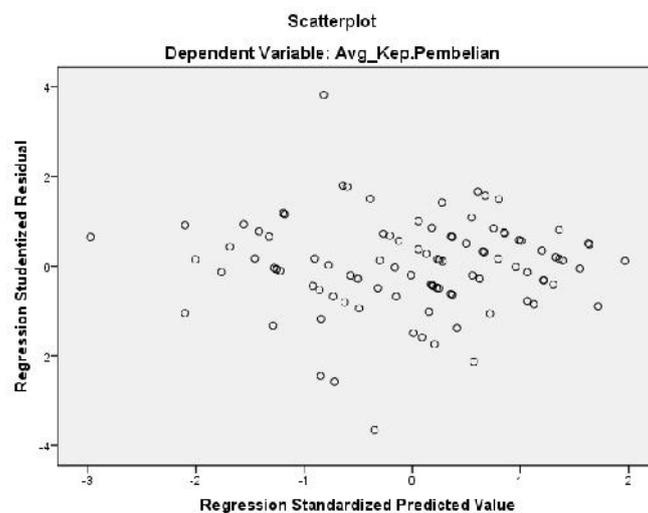
Variabel	Nilai DW	Keterangan	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk			.996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga			.967	1.034	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	2.117	Tidak	.492	2.034	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tempat		Terjadi	.490	2.041	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keputusan Pembelian		Autokorelasi			

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel 5 diatas diperoleh hasil Durbin Watson Statistic sebesar 2.117. Hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic terletak antara dU sebesar 1.755 dan kurang dari 4-dU = 2.245 (4-1.755) sehingga dU sebesar 1.755 lebih kecil (<) dari DW sebesar 2.117 dan DW lebih kecil (<) dari 4-dU sebesar 2.245. Oleh karena itu diputuskan bahwa model ini tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki lebih besar (>) dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil (<) dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu keputusan pembelian, karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.421 - 0.042X_1 + 0.266X_2 + 0.455X_3 + 0.209X_4$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Dari nilai konstanta sebesar 0.421. Hal ini berarti bahwa jika konstanta variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat sifatnya adalah konstanta (0), maka koefisien keputusan pembelian (Y) nilainya yaitu sebesar 0.421 satuan. (2) Untuk variabel Produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar -0.042 yang berarti apabila Produk meningkat 1 dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar -0.042 satuan. (3) Untuk variabel Harga mempunyai pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0.266 yang berarti apabila Harga meningkat 1 dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.266 satuan. (4) Untuk variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0.455 yang berarti apabila Promosi meningkat 1 dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.455 satuan. (5) Untuk variabel Tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0.209 yang berarti apabila Tempat meningkat 1 dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.209 satuan.

Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F), Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	F_h	F_t	Sig	Keterangan	Adjusted R Square	T_h	T_t	Sig	Keterangan
Produk						-0.684	1.985	0.495	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan
Harga	30.820	2.467	.000	Berpengaruh Secara Signifikan	0.546	4.017	1.985	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
Promosi						4.854	1.985	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
Tempat						2.322	1.985	0.022	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh F_h sebesar 30.820 lebih besar ($>$) dari F_t sebesar 2.467 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil ($<$) dari 0.05. Karena nilai F_h lebih besar ($>$) dari F_t , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian vivo smartphone di pekanbaru.

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat mempunyai hubungan kuat dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian vivo smartphone di pekanbaru. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0.546. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian vivo smartphone di pekanbaru sebesar 54.6%. Artinya variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempengaruhi keputusan pembelian vivo smartphone di pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 45.4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Dari tabel 6 diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hasil uji t untuk variabel Produk dengan nilai T_h sebesar -0.684 lebih kecil ($<$) dari T_t sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.495 lebih besar ($>$) dari 0.05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. (2) Hasil uji t untuk variabel Harga dengan nilai T_h sebesar 4.017 lebih besar ($>$) dari T_t sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil ($<$) dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. (3) Hasil uji t untuk variabel Promosi dengan nilai T_h sebesar 4.854 lebih besar ($>$) dari T_t sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil ($<$) dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. (4) Hasil uji t untuk variabel Tempat dengan nilai T_h sebesar 2.322 lebih besar ($>$) dari T_t sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.022 lebih kecil ($<$) dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki rata-rata skor 3.81 yang berarti bahwa variabel ini mendapat penilaian yang setuju dari responden. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dari variabel Produk. Pada hasil pengujian secara parsial (Uji T) yang menunjukkan adanya variabel Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Variabel Produk yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat berwujud. Adanya tidak berpengaruh dan tidak signifikan ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan suatu strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada variabel Produk, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Semakin baik Produk yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Albert & Yanti Mayasari Ginting, 2017) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya tidak berpengaruh antara Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki rata-rata skor 4.06 yang berarti bahwa variabel ini mendapat penilaian yang setuju dari responden. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Harga. Pada hasil pengujian secara parsial (Uji T) yang menunjukkan adanya variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Variabel Harga yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan *Value* kepada konsumen. Adanya berpengaruh dan signifikan ini berarti bahwa apabila perusahaan meningkatkan suatu strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada variabel Harga. Semakin tinggi Harga yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muanas & Suhermin, 2014) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya berpengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki rata-rata skor 4.14 yang berarti bahwa variabel ini mendapat penilaian yang setuju dari responden. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Promosi. Pada hasil pengujian secara parsial (Uji T) yang menunjukkan adanya variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Variabel Promosi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen yang ditargetkan. Adanya berpengaruh dan signifikan ini berarti perusahaan meningkatkan suatu strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada variabel Promosi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Semakin baik Promosi yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardha Brawidha Gana & Basworo Dibyo, 2017) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya berpengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Tempat memiliki rata-rata skor 4.11 yang berarti bahwa variabel ini mendapat penilaian yang setuju dari responden. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Tempat. Pada hasil pengujian secara parsial (Uji T) yang menunjukkan adanya variabel Tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Variabel Tempat yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan dimana produk atau jasa harus ditempatkan sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Adanya berpengaruh dan signifikan ini berarti perusahaan meningkatkan suatu strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada variabel Tempat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Semakin baik Tempat yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pustipasari & Dian Eka & Welly Nailis, 2018) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya berpengaruh antara Tempat terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, dan sangat besar tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah Vivo Smartphone memiliki kemudahan ketika diperbaiki, yang mendapatkan respon terendah sehingga pihak perusahaan harus

memperhatikan indikator tersebut dengan melakukan pengecekan secara teliti untuk memperbaiki Vivo Smartphone. (2) Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, dan sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah Vivo Smartphone menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Smartphone yang lain, yang mendapatkan respon tertinggi sehingga pihak perusahaan harus memperhatikan indikator tersebut dengan ini bahwa Vivo Smartphone tidak mengalami kenaikan harga, agar konsumen tidak membeli Smartphone yang lain. (3) Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, dan sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah Wiraniaga Vivo Smartphone berpenampilan menarik dan rapi di hadapan konsumen, yang mendapatkan respon tertinggi sehingga pihak perusahaan harus memperhatikan indikator tersebut dengan ini bahwa wiraniaga semakin berpenampilan yang menarik dan rapi, maka konsumen sangat senang dan merasa puas dalam membeli Vivo Smartphone. (4) Tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, dan sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah Disekitaran Vivo Smartphone adalah tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang, yang mendapatkan respon tertinggi sehingga pihak perusahaan harus memperhatikan indikator tersebut dengan tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang, agar konsumen bisa mendatangi ke konter.

Untuk perusahaan, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka pihak manajemen Vivo Smartphone sebaiknya meningkatkan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat yakni : (1) Perusahaan harus meningkatkan teknisi service pada vivo smartphone agar tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen untuk memakai produk vivo smartphone. (2) Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan, serta mempertimbangkan kembali kecocokan harga sebelum melakukan *pricing*. (3) Perusahaan harus meningkatkan penampilan wiraniaga agar konsumen melihat penampilan wiraniaga bisa merasakan lebih menarik dan rapi. (4) Perusahaan harus memperhatikan tempat parkir, konsumen cenderung ingin memperoleh produk dan kenyamanan memarkirkan kendaraannya saat mengunjungi toko, sehingga baiknya perusahaan melakukan ekspansi atau buka cabang di wilayah lainnya dan memperhatikan kapasitas lingkungan parkirnya.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian tingkat lanjut jika ingin mengetahui hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru, dapat dijadikan pedoman ataupun studi banding dalam melakukan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Samad, & Imam, W. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek SPECS Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Aditya Rachman, Denny, & Sri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Journal of Social and Political Science*, (1-8).
- Agus, H. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. In Jakarta : Erlangga.
- Alam, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In Edisi Revisi CV. Alfabeta, Bandung.
- Albert, & Ginting, Y. M. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 139–159.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. In Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Brawidha Gana, Ardha, & Basworo, D. (2017). Pengaruh Desain, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. In Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, philip, & G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In Jilid II. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Muanas, A., & S. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–17.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. In Penerbit : Andi.
- Pustipasari, & Dian Eka, & W. N. (2018). Pengaruh Tempat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, (1), 23–32.
- Santono, S. (2012). *Analisis Sem Menggunakan Amos*,. In Penerbit : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 9. Bandung : Alfabeta.

Sumarni dan Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis*. In Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.
Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2 : Penerbit Andi, Yogyakarta.