

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Dino Cell Nganjuk

Nofi Monawati; Gandung Satriyono; Nursamsu

Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri

E-mail : gandungatriyono@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of the marketing mix which includes products, prices, promotions and places partially or simultaneously on the purchase decision of the Vivo smartphone. This type of research uses qualitative and descriptive methods. Consumer research population based on the number of consumers coming. The sampling method used is the Hair et al. The research sample was 90 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that: (1) The product influences the purchasing decision of the Vivo smartphone with a tcount of 0.178 and a significant value of 0.36; (2) Price influences the decision to purchase a Vivo smartphone with a t-value of 0.275 and a significant value of 0.005; (3) Promotion influences the decision to purchase Vivo smartphone with a tcount of 0.254 and a significant value of 0.001; (4) Place influences the purchase decision of Vivo smartphone with a tcount value of 0.267 and a significant value of 0.002 (5) Marketing mix includes product, price, promotion and place simultaneously influences the purchase decision with a tcount of 24.797 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination R² of 0.517 can be interpreted that 51.7% of purchasing decisions are influenced by product, price, promotion and place variables while the remaining 48.3% is influenced by other variables of the study.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh marketing *mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Populasi penelitian konsumen berdasarkan jumlah konsumen datang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Hair et al.* Sampel penelitian ini 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa : (1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,178 dan nilai signifikan sebesar 0,36; (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,275 dan nilai signifikan sebesar 0,005; (3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,254 dan nilai signifikan sebesar 0,001; (4) Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone dengan nilai t_{hitung} 0,267 dan nilai signifikan sebesar 0,002 (5) Marketing *mix* meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 24,797 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,517 dapat diartikan bahwa 51,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan tempat sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian.

Kata Kunci : marketing *mix*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini media komunikasi sangat diperlukan bagi kalangan masyarakat terutama para remaja yang bermanfaat dalam mendapatkan informasi yang diharapkan secara mudah dan efektif. Salah satu dari media komunikasi tersebut adalah handphone, perusahaan yang bersaing dibidang komunikasi dan sampai saat ini berkembang pesat adalah Vivo smartphone. Tidak mudah perusahaan ini dalam mengembangkan usahanya apalagi dalam memperkenalkan produk dikalangan masyarakat, karena dengan banyaknya pesaing smartphone saat ini. Dalam penelitian variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua (Ruhamak, 2016). Penelitian yang menguji mengenai Experiential marketing juga kualitas layanan yang dapat dipertimbangkan pembentukan loyalitas pada konsumen (Pangastuti, 2017)

Berdirinya PT.Vivo Smartphone di Dongguan, Guangdong, China pada tahun 2009, pada tahun 2012 Vivo smartphone merilis X1 dan pada tahun 2013 merilis Xplay3s yang memberikan tampilan layar dengan resolusi layar 2K pertama di dunia lalu Vivo smartphone mulai berkembang dan masuk kedalam 10 besar vendor smartphone pada tahun 2015. Tahun 2017 Vivo mengeluarkan produk terbarunya yaitu Vivo V9 yang diambassadori oleh Agnes Monica dan sederet artis ternama lainnya. Tempat penelitian yang dituju adalah Dino Cell Nganjuk, yang merupakan *counter* tunggal di area tersebut tanpa ada pesaing yang sama. Berdiri dari tahun 2009, pada tahun 2014 hingga saat ini, usaha tersebut mulai berkembang dan mampu menjual beberapa produk smartphone yang ada dipasaran saat ini terutama Vivo. Dari berbagai uraian dan permasalahan persaingan yang ada pada smartphone Vivo di Dino Cell, peneliti mengambil judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Dino Cell Nganjuk*“ yang bertujuan agar dapat diterapkan dan sebagai evaluasi bagi *counter* tersebut dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Anita Silvianita, S.e. (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Pada mahasiswa administrasi Bisnis Institut manajemen Telkom Tahun 2009-2012). Jenis penelitian yang dilakukan deskriptif dan explanatory, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian. Alat Analisis Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung berbasis android. Harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alizar hasan, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra, dan Indah Desfita (2014) dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. Jenis penelitian data primer, variabel penelitian meliputi produk, tempat, promosi, harga, dan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan kuesioner dilakukan dengan *software* SPSS.

Landasan Teori

Pengertian Marketing *mix*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77), Marketing *mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran dengan beberapa faktor-faktor diantaranya product, price, palace, dan promotion.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Marketing *Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat/distribusi. Menurut Zeithml dan Jon Bitner (2017:25), marketing *mix* adalah elemen-elemen suatu organisasi mengendalikan yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. bauran pemasaran terdiri dari 4P product, price, promotion, place elemn ini muncuk sebagai variabel keputusan inti dalam setiap rencana pemasaran.

Maka dapat diambil kesimpulan dari beberapa pengertian menurut para ahli, marketing *mix* yaitu alat strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respons

untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan konsumen agar sesuai dengan sasaran pasar, dan dengan melakukan elemen-elemen yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Machfoedz (2005:44), Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Maka dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu tindakan atau proses dalam suatu pembelian produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Tahapan-tahapan keputusan pembelian meliputi :

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan tersebut kuat dan produk berada didekatnya, mungkin pembeli akan segera membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen hanya menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis yaitu :

a. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang.

b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target yang akan didapatkan pasar.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:281), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan(Ruhamak, 2016)

Maka kesimpulan dari beberapa pengertian produk diatas yaitu produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang dalam bentuk uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan sesuai kebutuhan. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja tergantung setiap individu yang tidak harus sama semuanya dipengaruhi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

4. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan yang mengacu pada keunggulan dan kinerja menuntut pelanggan target untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, menawarkan, mempengaruhi dan memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

5. Pengertian Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), tempat adalah mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

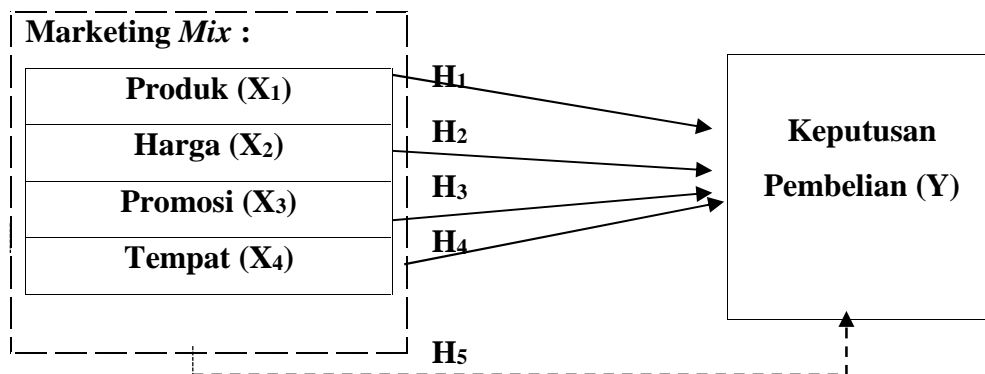
Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:288), tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai.

Maka kesimpulan dari uraian tersebut yaitu tempat tidak hanya sebagai tempat usaha dijalankan dimana, tetapi segala kegiatan penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Penelitian

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo smartphone Di Dino Cell Nganjuk.



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Keterangan :

- ▶ : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen
- - - - -▶ : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

Dari bagan diatas menggambarkan variabel bebas marketing mix yang meliputi produk(X₁), harga(X₂), promosi(X₃), tempat(X₄) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel dan diuji secara langsung (Morisson, 2017:16).

- H₁** : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk.
- H₂** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk.
- H₃** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk.
- H₄** : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk.
- H₅** : Marketing *mix* meliputi produk, harga, promosi, tempat, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dino Cell nganjuk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari keseluruhan objek penelitian (Wahyudi, 2017:14).

Sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya(Wahyudi, 2017:14). Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah seluruh konsumen Dino Cell yang menggunakan brand Vivo smartphone.

Metode pengambilan sampel menggunakan penentuan yang *representativ* menurut Haier *et al.*(1995 dalam Kriswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator x 5

$$= 18 \times 5$$

$$= 90$$

Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 90 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang berkunjung Dino Cell Nganjuk.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, teknik kuisioner (data pertanyaan) dan teknik kepustakaan. Jenis data penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Data kualitatif adalah mengutamakan mutu dan kualitas, sehingga data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data bersangkutan yang berupa data non angka dan umumnya berbentuk kategori (Wahyudi, 2017:12). Sedangkan data deskriptif adalah cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi (Purwanto, 2014:1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak validnya suatu kuisioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka bernilai positif atau valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dikatakan tidak valid atau negatif. Adapun perhitungannya t tabel dengan tingkat 5%, sebagai berikut : $t_{tabel} = N = 90$ (tingkat 5%) = 0,207

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi(r)		Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
1	0,789	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,766	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,746	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,544	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,613	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019.

Berdasarkan uji validitas variabel produk (X1), maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pertanyaan yaitu soal nomer 1,2,3,4,5 semua dinyatakan valid dengan dibuktikannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,207$.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang Diperkirakan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
6	0,814	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,706	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,668	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,600	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,574	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019.

Berdasarkan uji validitas variabel harga (X2), maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pertanyaan yaitu soal nomer 6,7,8,9,10 semua dinyatakan valid dengan dibuktikannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,207$.

Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang Diperkirakan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
11	0,650	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,833	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,753	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,739	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,653	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019.

Berdasarkan uji validitas variabel promosi (X3), dapat diambil kesimpulan dari 5 pertanyaan yaitu 11,12,13,14,15 semua dinyatakan valid dengan dibuktikannya perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,207$.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Tempat (X4)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang Diperkirakan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
16	0,757	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	0,851	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	0,828	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	0,686	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
20	0,625	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019

Berdasarkan uji validitas variabel tempat (X4), dapat diambil kesimpulan dari 5 pertanyaan yaitu 16,17,18,19,20 semua dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,207$.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Butir	Koefisien Korelasi (r)		Kondisi yang Dipersyaratkan	Keterangan
	Hitung	Tabel		
21	0,638	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
22	0,819	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
23	0,706	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
24	0,686	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
25	0,625	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019.

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan dari 5 pertanyaan yaitu 21,22,23,24,25 semua dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,207$.

Jadi dapat dinyatakan bahwa dari 25 pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada 90 responden, dinyatakan valid dan dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 5% dan dapat dipergunakan sebagai indikator untuk memperoleh data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabel yang digunakan menggunakan alat *IBM SPSS Statistics 22* dengan mengambil data pada *Alpha Cronbach*. Dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r_{tabel} dengan ketentuan dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih dari sama dengan 0,6.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach		Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}		
Produk	0,732	0,6	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabilitas
Harga	0,704	0,6	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabilitas
Promosi	0,778	0,6	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabilitas
Tempat	0,810	0,6	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,728	0,6	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabilitas

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019

Jadi dapat dinyatakan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini yang ditujukan oleh 90 responden dinyatakan reliabel yang dapat dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $t_{hitung} > 0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris *one sampel kolmogorov-smirnov z* dan *asympt.sig (2-tailed)*. dengan memilih syarat jika nilai *asympt sig* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika *asympt sig* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27903901
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.051
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2019

Hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp Sig* $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan terpenuhinya syarat normalitas, maka dapat dilakukannya analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus untuk melihat hasil uji hipotesis yang diajukan. Analisis regresi linier berganda dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh antar variabel marketing *mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Dino Cell Nganjuk. Berdasarkan uraian tabel diatas dapat ditarik persamaan garis regresinya, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian konsumen
 a = konstanta dari keputusan regresi
 b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (produk)
 b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (harga)
 b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (promosi)
 b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (tempat)
 X₁ = produk (product)
 X₂ = harga (price)
 X₃ = promosi (promotion)
 X₄ = tempat (place), (Nawari, Teguh Wahyono, 2010:1)

Adapun perhitungan dari analisis regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 1,882 + 0,178 X_1 + 0,275 X_2 + 0,254 X_3 + 0,267 X_4$$

1. Nilai a sebesar 1,882 artinya jika variabel independen marketing *mix* meliputi produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) dianggap sama dengan 0, maka pengaruh keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,882.
2. Koefisien b₁ sebesar 0,178 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X₁) adalah sebesar 2,131 dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,107. Maka $t_{hitung} 0,178 > t_{tabel} 0,107$ dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian, maka dengan naiknya produk dengan elemen-elemen seperti kualitas produk, desain, tampilan dan keunggulan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Koefisien b₂ sebesar 0,275 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 2,904 dengan t_{tabel} kesalahan 5% yaitu 0,145. Maka $t_{hitung} 0,275 > t_{tabel} 0,145$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, naiknya harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien b₃ sebesar 0,254 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X₃) adalah sebesar 3,383 dengan t_{tabel} kesalahan 5% yaitu 0,169. Maka $t_{hitung} 0,254 > t_{tabel} 0,169$

dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, maka dengan meningkatnya promosi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Koefisien b_4 sebesar 0,267 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X4) adalah 3,224 dengan t_{tabel} kesalahan 5% yaitu 0,161. Maka $t_{hitung} 0,267 > 0,161$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya terjadi hubungan positif antara tempat dengan keputusan pembelian, maka dengan meningkatnya tempat yang strategis maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dengan dilakukan dengan membandingkan dengan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} ketentuan $= 0,05$. Maka, jika nilai $sig < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai $sig > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut rumus perhitungan F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 86) = 2,48$$

Tabel 4.8 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558.077	4	139.519	24.797	.000 ^b
Residual	478.245	85	5.626		
Total	1036.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Data primer diolah peneliti (2019).

Berdasarkan output diatas diketahui nilai F_{hitung} 24,797 dengan F_{tabel} sebesar 2,48 dengan nilai signifikansi $0,000 < F_{tabel}$ dengan ketentuan 0,05, atau $0,000 < 0,05$. Maka $F_{hitung} 24,797 > F_{tabel} 2,48$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh secara simultan dari marketing *mix* meliputi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Maka adapun ketentuan dalam pengujian ini adalah Jika Nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

terdapat pengaruh variabel X dan Y Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Berikut adalah perhitungan t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t (/2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 85) = 1,666$$

**Tabel 4.9 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.882	1.790		1.051	.296
Produk (X1)	.178	.083	.184	2.131	.036
Harga (X2)	.275	.095	.258	2.904	.005
Promosi (X3)	.254	.075	.266	3.383	.001
Tempat (X4)	.267	.083	.306	3.224	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS,2019.

1. Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,131 > 1,666$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis kedua (H_2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,904 > 1,666$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima yang berarti berpengaruh X2 terhadap Y..

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H_3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,383 > 1,666$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima yang berarti berpengaruh X3 terhadap Y.

4. Pengujian Hipotesis keempat (H_4).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,001$ dan nilai $t_{hitung} 3,224 > 1,666$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 diterima yang berarti berpengaruh dari X4 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,517	2,37201

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3), Tempat (X4)

Sumber : Data yang telah diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan output diatas berdasarkan jumlah variabel lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjust R Squar sebagai koefisien determinasie diketahui nilai sebesar 0,517, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk(X1), harga(X2), promosi(X3), dan tempat (X4) secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% variabel yang tidak diketahui. Dengan ketentuan jika nilai R-square memiliki nilai tinggi atau lebih besar dari nilai Adjust R Square maka pernyataan tersebut bernilai positif, jadi dari variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

1. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell Nganjuk. Dibuktikan dari perhitungan nilai t_{hitung} 0,286 dan t_{tabel} 2,876 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,143, maka $0,286 > 0,144$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell . Dibuktikan dari perhitungan nilai t_{hitung} 0,186 dan t_{tabel} 2,445 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,122, maka $0,186 > 0,122$ dan nilai signifikan

adalah sebesar $0,017 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell Nganjuk. Dibuktikan dari perhitungan nilai t_{hitung} 0,343 dan t_{tabel} 4,290 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,214, maka $0,343 > 0,214$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell Nganjuk. Dibuktikan dengan perhitungan nilai t_{hitung} 0,267 dan t_{tabel} 3,224 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,161, maka $0,267 > 0,161$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel marketing *mix* meliputi harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell Nganjuk. Dibuktikan dengan perhitungan nilai t_{hitung} 0,264 dan t_{tabel} 3,414 dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 0,170, maka $0,264 > 0,170$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan dari marketing *mix* meliputi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh marketing *mix* terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone Dino Cell Nganjuk, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam menerapkan konsep marketing *mix* lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan yang diinginkan, yaitu :

1. Bagi pemilik usaha Dino Cell lebih memperhatikan ketepatan harga dan potongan harga Vivo smartphone yang sesuai dengan pesaing pasar, karena seorang pembeli akan memilah beberapa *counter* untuk harga yang diberikan oleh setiap masing-masing produk. Serta untuk sistem kredit proses lebih dipercepat agar konsumen tidak berpindah ke kios lain. Serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan Dino Cell seharusnya menggunakan media cetak dan

lebih meningkatkan promosinya juga melalui media elektronik seperti *facebook* dan *website* atau media internet lainnya.

2. Bagi karyawan dan promotor Vivo smartphone sebaiknya lebih tanggap dan tepat dengan kebutuhan dan keinginan yang dicari konsumen, baik dalam memberikan bantuan dalam pemilihan dan menjelaskan keunggulan produk tersebut atas jasa yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pembeli agar dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Gramedia.
- Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto. (2008). Marketing Research “*The smart Way to Solve a problem.*”
- Dr. Khairani, M.Pd. (2016). Penelitian Geografi Terapan. Jakarta :Kencana.
- Francois Vellas dan Lionel Becherel. 2008. Pemasaran Pariswisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamdi, Asep Saepul E. Bahruddin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC ”), 2(2), 198–213.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk aqua. *Jurnal EkoNika*, 1(1), 38–49. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4>
- Nawari. 2010. Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS 17. Jakarta: Gramedia.
- Nizar Sapta Nuary. Maret 2016, Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 2, No.1 hal 30-42
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.
- Philip Kotler, Gery Armstrong. (2018). Principles of Marketing : *Authorized adaption from the United States edition, entitled Principles of Marketing.* Published: Pearson Education.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC ”), 2(2), 198–213.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk aqua. *Jurnal EkoNika*, 1(1), 38–49. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4>
- Sani K., Fathur. 2016. Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimental. Yogyakarta: Deepublish.

- Tri Wahyudi, S.E., M.Ec., Ph.D, Setyo.(2017) Statistik Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan. Malang: UB Press.
- Wijatanri, MM.,Ir. Fl. Titik. 2011. Marketing Plan : Dalam Bisnis, Second Edition. PT. Elex Media Komunikasi :Kompas Gramedia.
- Yusuf, Prof. Dr. A. Muri, M.Pd. 2014. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.
- Yulingga Nanda Hanief dan Wasis Himawanto. 2017. Statistik Pendidikan. Yoyakarta: Deepublish.
- Yoeti,MBA, Drs. H. Oka A. (2018). *Strategi Pemasaran Hotel*.
- <http://www.sumberpengertian.co/pengertian-hipotesis-secara-umum-dan-menurutpara-ahli>
- <https://www.sport--air-max.com/mengenal-asal-usul-vivo-smartphone.html>
- <https://satujam.com/pengertian-variabel-bebas-dan-terikat>