



## **Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Pada Toko Rahmat *Cell* Di Kabupaten Mamuju**

**Muh. Tahir**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Email: muhtahir@unimaju.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju? dan Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju?. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif dan data Data Kualitatif. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Penarikan sampel dalam penelitian ini sebesar 40. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Analisis Regresi berganda dengan bantuan *SPSS Program*. Hasil uji regresi linear berganda secara parsial menunjukkan produk dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ , harga dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan lokasi dengan nilai signifikan  $0,070 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. Variabel harga yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, karena nilai signifikannya paling kecil yaitu 0,000 dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta paling tinggi yaitu 0,911.

Kata kunci: Produk; Harga; Lokasi; Pembelian

## ***The Effect of Product, Price and Location on Smart Phone Purchasing Decisions at Rahmat Cell Stores in Mamuju Regency***

### **Abstrac**

*The purpose of this research is to find out whether the product, price and location influence the purchasing decision at Rahmat Cell Stores in Mamuju Regency? and which variable has the most dominant influence on purchasing decisions at Rahmat Cell Stores in Mamuju Regency?. The types and sources of data used in this study are Quantitative Data and Qualitative Data. The data sources needed in this study consist of primary and secondary data. Withdrawal of samples in this study amounted to 40. The analytical method used in this study is the Validity Test, Reliability Test and Multiple Regression Analysis with the help of the SPSS Program. The results of multiple linear regression tests partially show a product with a significant value of  $0.014 < 0.05$ , a price with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , and a location with a significant value of  $0.070 > 0.05$ , so it can be concluded that product and price have a significant effect on purchasing decisions, but location has no significant effect on smartphone purchasing decisions at Rahmat Cell Stores in Mamuju Regency. The most dominant price variable has a significant effect on smartphone purchasing decisions at the Rahmat Cell Store in Mamuju Regency, because it has the smallest significant value of 0.000 with the highest Standardized Coefficients Beta value of 0.911.*

*Keywords: Product; Price; Location; Purchase*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan merupakan tempat melakukan suatu proses penciptaan barang atau jasa yang kemudian akan didistribusikan kepada para konsumen (untuk memenuhi kebutuhannya) dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk mendukung proses bisnisnya itu, perusahaan memanfaatkan teknologi sehingga proses diharapkan lebih efisien dan efektif namun mendapatkan hasil yang maksimal. Penerapan teknologi sangat diperlukan sebagai alat bantu agar perusahaan dapat berkembang dan maju. *Smartphone* atau *handphone* cerdas tengah jadi fenomena yang sangatlah dasyat pada akhir-akhir ini, sangat banyak saat ini yang tawarkan sebagian type *smartphone*. Bila dahulu seorang telah cukup hanya menelepon atau sms, pada masa saat ini ke-2 hal semacam itu tak dapat lagi memenuhi keperluan orang-orang pemakai gadget pada sekarang ini, terlebih pada orang-orang perkotaan. Saat ini, seluruhnya perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba bikin gadget yang bisa penuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Sekarang ini perubahan teknologi informasi dalam soal *smartphone* telah sangat cepat, beragam jenis type *smartphone* saat ini dengan gampang didapatkan dengan beragam type serta beragam jenis merek.

Pada saat ini orang-orang sangat banyak yang berpindah ke *Smartphone* lantaran manfaat hp itu dapat lakukan pekerjaan di luar manfaat wajarnya. Dahulu suatu *handphone* cuma dapat di pakai untuk sms maupun menelepon, atau untuk type *handphone* spesifik dapat pula untuk membrowsing data, tetapi pada sekarang ini suatu *smartphone* dapat dimisalkan dengan memiliki manfaat yang nyaris sama juga dengan laptop atau PC. Terdapat beberapa model populer Xiaomi di Indonesia di antaranya adalah Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Kemudian untuk Vivo, *smartphone* yang populer di Indonesia di antaranya adalah Y12s, Y1s, dan Y20s. Sementara itu, Oppo A54, A15, dan Reno5 5G menjadi *smartphone* Oppo yang populer di Indonesia.

Orang-orang banyak yang berpindah memakai *smartphone* (terlebih orang-orang moderen perkotaan) lantaran menurut mereka lebih gampang serta tak menghabiskan waktu mereka untuk berdiam diri lama di depan suatu laptop atau PC untuk mencari maupun kirim data. Menurut artikel Merdeka (2019:62) menuliskan beberapa alasan konsumen menyukai *smartphone* asal China adalah karena harganya yang terjangkau, processor yang kencang, fitur fast charging, kapasitas baterai yang besar, serta casing dan screen protector menjadi bonus di dalam box. Artikel dari Urban Digital (2017:33) juga memaparkan bahwa desain *smartphone* dengan penampilan yang bagus akan memuaskan mata dan ketika seseorang akan membeli *smartphone* hal pertama yang akan dilihat adalah bentuk dari *smartphone* tersebut. Samsung pun sudah terjun ke segmen *smartphone* low end untuk bertahan melawan produsen *smartphone* asal China, baru ini Samsung merilis beberapa seri *smartphone* terbarunya untuk melanjutkan perlawanannya di segmen low-end salah satunya adalah Samsung Galaxy A02s dengan processor octa-core, triple camera, kapasitas baterai 5000 mAh, dan fitur fast charging di banderol dengan harga 1 jutaan.

Dari seri *smartphone* Samsung Galaxy A02s yang disebutkan diatas memiliki spesifikasi dan harga yang bersaing dengan *smartphone* produsen asal China, Samsung memiliki harga yang terjangkau berkisar satu jutaan, memiliki *processor octa-core* yang mumpuni, baterai yang berkapasitas besar disertai dengan fitur fast charging, memiliki triple camera yang beresolusi tinggi, dan ditambah Samsung merupakan produsen *smartphone* asal Korea Selatan yang memiliki citra baik karena merupakan penguasa pangsa pasar *smartphone* secara global.

Keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen jelas sangat bergantung dari apa yang di butuhkan. Hal ini sejalan dengan peningkatan penjualan produk di perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus bertindak baik dalam melihat pangsa persaingan pasar yang ada. Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang salah satunya adalah teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Sebagaimana tujuan suatu perusahaan adalah tetap menjaga produktifitas produk agar tidak tergeser oleh perusahaan sejenisnya. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut perlu adanya peranan dari semua bagian yang terkait dalam satu sistem yang ada terkait dalam satu sistem yang ada dalam perusahaan tersebut. Tentu dalam peningkatan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan tempat

memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Hal ini dapat terjadi pada usaha manapun baik usaha yang di jalankan dalam skala yang memiliki pangsa pasar yang besar, ataupun pada usaha yang dalam kategorinya merupakan perusahaan yang masih berskala rumahan.

Toko Rahmat Cell merupakan salah satu usaha berskala besar yang bergerak pada segmentasi teknologi yang berada di Kabupaten Mamuju dimana dalam menjalankan usahanya Toko Rahmat Cell memiliki produk yang beraneka ragam mulai dari Smart Phone Oppo, Vivo, Samsung, dan Xiaomi. Salah satu upaya yang dilakukan Toko Rahmat Cell dalam menghadapi persaingan usaha adalah dengan menekankan promotor untuk melakukan promosi secara rutin baik dengan cara membagikan brosur maupun melalui media online, serta pelayanan yang baik dapat menjadikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen yang merasa puas akan kembali lagi.

Sebagaimana kondisi yang disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem toko agar lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul dalam persaingan pasar yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan yang dilakukan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Apakah produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju ?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2015:125) pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Parasuraman (2014:77) pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Berdasarkan ketiga pengertian di atas terkait dengan pemasaran, maka penulis dapat memberikan kesimpulan pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi *marketing* pada bisnis Anda, semakin cepat bisnis Anda berkembang. Namun jangan lupakan tentang pembukuan, karena pembukuan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah bisnis.

## 2.2 Pengertian Produk

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya dapat diperjualbelikan dipasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bisa kita tarik kesimpulan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar. Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Sabran (2012:451) produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok :

### a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudkannya dapat diklasifikasi dalam dua kelompok utama yaitu :

#### 1. Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisikalainnya menjadi bagian yang dapat dinilai dalam memberikan daya tarik konsumen melakukan pembelian.

#### 2. Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel, reserpasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

### b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujudnya yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lainnya.

Definisi lain menurut Tjiptono (2012:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

## 2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah pangsa pasar bisa naik secara signifikan. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk. Pengertian di atas menjelaskan bahwa harga tidak hanya dalam bentuk uang tetapi juga tidak berbentuk uang yang dapat diukur dalam suatu pertukaran atau dapat dinilai untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:25) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Metode-metode penetapan harga menurut tjiptono (2010:160) dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Standar *mark up pricing*

Menurut metode ini seorang penjual menetapkan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya dari semua item ke dalam satu kelas produk. Produk ini dapat diterapkan di toko yang banyak menawarkan produk yang dijual.

2. *Cost plus percentage of cost pricing*

Menurut metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu dari biaya produksi atau konstruksi.

3. *Cost plus fiex fee pricing*

Menurut metode ini penjual mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan berapapun hasilnya dari penjual hanya akan menerima fee sebagai laba dari total biaya produk yang besarnya disepakati bersama dengan kualitas produk yang didapatkan.

## 2.4 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2018;51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis,perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal, Menurut Nugroho dan paramita, (2019:30) Dalam (Wibowo,2012:22). Lokasi menurut Lupiyoadi (2019:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009;129) yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja. (Utami, 2006;249).

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy, 2007;213). Menurut Utami (2010;141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menganggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

## 2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014:73), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:22) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012:61) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Pengertian Keputusan Menurut Stoner (2016:32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Pengertian keputusan yang lain dikemukakan oleh Prajudi Atmosudirjo (2014:23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut Terry (2015:14) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Kemudian, menurut Siagian (2013:82) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Selanjutnya menurut Stoner (2016:40) pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Dari pengertian keputusan tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif sehingga pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Menurut Stoner (2016:45) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Pemilihan produk, di sini konsumen akan termotivasi produk apa yang dibutuhkan, apakah produk Samsung, Oppo, Vivo Xiaomi atau Realme
2. Pemilihan harga, harga terjangkau sangat berpengaruh untuk kalangan masyarakat, mahasiswa dan anak sekolah
3. Pemilihan merek, sangat tergantung ekuitas merek dan citra merek. Konsumen akan menilai citra merek dan ekuitas yang dimiliki suatu merek. Misalnya saya membandingkan antara Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme
4. Pemilihan lokasi, yakni lokasi yang strategis dan terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Data Kuantitatif

Merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka – angka yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono; 2018:13).

##### 2. Data Kualitatif

Yakni proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain sebagai bahan sumber bacaan. (Sugiyono; 2018:334).

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder :

1. Data primer

Merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengisian kuesioner yang dilengkapi dengan kalimat pernyataan dan tanggapan dari responden yang telah disiapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan, dokumentasi maupun literature yang ada hubungan dengan penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Roscoe (dalam Ferdinand, 2014:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rahmat Cell Kabupaten Mamuju yang melakukan pembelian *smartphone*, dimana jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Menurut Roscoe (dalam Ferdinand, 2014:173) menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan sebanyak 10 kali variabel penelitian yang terdiri dari tiga variabel dependen dan satu variabel independen, bilamana jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya. Penarikan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara  $4 \times 10 = 40$  menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data penelitian.

### 3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian yaitu Pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. (Riyanto;2010:96)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan pernyataan-pernyataan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kategori yang dipilih pada lembar kuesioner penelitian. (Sugiyono; 2017:142)

3. Studi pustaka.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan  $r$  tabel dicari dengan cara melihat tabel  $r$  dengan ketentuan  $r$  minimal adalah 0,3 (Sugiyono;2011:84)

2. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0.6. artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0.6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0.6 maka disimpulkan tidak reliabel. (Sugiyono;2015: 184)

3. Analisis Regresi berganda

Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *SPSS Program*, dengan formula sebagai berikut

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

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Alfa (konstanta)

b = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

e = Error

Pengukuran instrument penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang dijadikan indikator penelitian. Untuk mengetahui pengukuran tanggapan responden dari pernyataan yang tersedia pada kuesioner pada penelitian ini. Peneliti menggunakan data kuantitatif yang dikuantitatifkan berupa pernyataan dilengkapi dengan tanggapan yang wajib dipilih responden sesuai dengan pernyataan yang diberikan bobot angka maksimal 5 dan minimal 1 yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Sangat Setuju diberi angka bobot 5
2. Setuju diberi angka bobot 4
3. Kurang setuju diberi angka bobot 3
4. Tidak setuju diberi angka bobot 2
5. Sangat tidak setuju diberi angka bobot 1

Uji ilmiah dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk membuat kesimpulan tentang pengaruh masing-masing Variabel Independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel Dependen (Y) dan mengetahui Variabel yang paling dominan pengaruhnya digunakan uji t. Kriteria pengujian ini adalah: “jika probabilitas yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih kecil dari yang ditentukan yakni 0,05 dengan *level of compidence* 95% (Prob < = 0,05) atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka setiap variabel independen yang diteliti (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika terjadi sebaliknya, maka variabel independen yang diteliti tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh keseluruhan (Simultan) Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y), digunakan uji F dengan kriteria pengujian: “jika probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari yang ditentukan yakni 0,05 dengan *Level Of Compidence* 95% (Prob < = 0,05) atau F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub>, maka secara bersama-sama (simultan) variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika terjadi sebaliknya, maka keseluruhan dari variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap butir-butir pernyataan kuesioner setiap variabel. Alat ukur uji validitas membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{hitung}$  dicari dengan menggunakan program SPSS versi 18.0, sedangkan  $r_{tabel}$  dicari dengan cara melihat tabel r. Berdasarkan tabel *product moment* untuk *degree of freedom* (df)  $N - 2$ , dimana jumlah N (sampel) adalah 40, dengan demikian dapat dihitung  $40 - 2 = 38$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3120



Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,709	0,3120	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,519	0,3120	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,559	0,3120	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,535	0,3120	Valid
5	Pernyataan X2.1	0,548	0,3120	Valid
6	Pernyataan X2.2	0,631	0,3120	Valid
7	Pernyataan X2.3	0,518	0,3120	Valid
8	Pernyataan X2.4	0,533	0,3120	Valid
9	Pernyataan X3.1	0,626	0,3120	Valid
10	Pernyataan X3.2	0,555	0,3120	Valid
11	Pernyataan X3.3	0,564	0,3120	Valid
12	Pernyataan X3.4	0,725	0,3120	Valid
13	Pernyataan Y1.1	0,618	0,3120	Valid
14	Pernyataan Y1.2	0,688	0,3120	Valid
15	Pernyataan Y1.3	0,622	0,3120	Valid
16	Pernyataan Y1.4	0,808	0,3120	Valid

Sumber data : Hasil analisis SPSS. 24.0, tahun 2022

Pada tabel 1 diketahui angka  $r_{hitung}$  untuk pernyataan X1.1 sebesar  $0,708 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X1.2 sebesar  $0,519 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X1.3 sebesar  $0,559 > r_{tabel} 0,3120$  dan pernyataan X1.4 sebesar  $0,535 > r_{tabel} 0,3120$ . Untuk pernyataan X2.1 sebesar  $0,548 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X2.2 sebesar  $0,631 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X2.3 sebesar  $0,518 > r_{tabel} 0,3120$  dan pernyataan X2.4 sebesar  $0,533 > r_{tabel} 0,3120$ . Untuk pernyataan X3.1 sebesar  $0,626 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X3.2 sebesar  $0,555 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X3.3 sebesar  $0,564 > r_{tabel} 0,3120$  dan pernyataan X3.4 sebesar  $0,725 > r_{tabel} 0,3120$ . Untuk pernyataan X4.1 sebesar  $0,620 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X4.2 sebesar  $0,492 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan X4.3 sebesar  $0,589 > r_{tabel} 0,3120$  dan pernyataan X4.4 sebesar  $0,439 > r_{tabel} 0,3120$ . Untuk pernyataan Y1 sebesar  $0,618 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan Y.2 sebesar  $0,688 > r_{tabel} 0,3120$ , pernyataan Y.3 sebesar  $0,622 > r_{tabel} 0,3120$  dan pernyataan Y.4 sebesar  $0,808 > r_{tabel} 0,3120$

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabel untuk dijadikan alat ukur atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas  
*Reliability Statistics*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,761	Reliabel
Harga (X2)	0,718	Reliabel
Lokasi (X3)	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	Reliabel

Sumber data : Hasil analisis SPSS. 24.0, tahun 2022

Berdasarkan tabel 2, maka diperoleh nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, dimana produk  $0,761 > 0,60$ , harga  $0,718 > 0,60$ , lokasi  $0,734 > 0,60$ , dan keputusan pembelian  $0,729 > 0,60$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini realibel atau tidak menimbulkan arti ganda.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, akan diketahui nilai  $t_{tabel}$  dan nilai  $F_{tabel}$  rumus mencari  $t_{tabel}$  dan  $F_{tabel}$  yakni adalah sebagai berikut :

a) Cara menguji  $t_{tabel}$

$$\text{Rumus } t_{tabel} = N - K - 1 = 40 - 4 - 1 = 35$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel X dan Y

Jadi,  $t_{tabel} = 1,68957$  (Dari nilai dilihat pada tabel  $t_{tabel}$ )

b) Cara mencari  $F_{tabel}$

Rumus  $F_{tabel}$

$$df1 = K - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = N - K = 40 - 4 = 36$$

K = jumlah semua variabel baik dependen maupun independen

N = jumlah responden

Jadi,  $F_{tabel} = 2,64$  (cara pendapatan nilai dapat dilihat pada nilai tabel  $F_{tabel}$ )

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang ada diantara keempat variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara simultan, seperti pada tabel sebagai berikut

#### 4. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3  
Hasil Uji Parsial (Uji t)  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Variabel bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Beta	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	5,407	4.536		3.837	0,210
Produk	0,649	0,627	0,611	4,698	0,014
Harga	0,911	0,872	0,808	6,051	0,000
Lokasi	0,003	0,021	0,011	1,130	0,470

Sumber data : Hasil analisis SPSS. 24.0, tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis statistik *Coefficients* pada pada tabel 3 dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta atau  $a = 1,668$  serta koefisien regresi  $X_1$  0,649,  $X_2$  0,911, dan  $X_3$  0,003 sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) sebagai berikut

$$Y = 5,649 + 0,649X_1 + 0,911X_2 + 0,003X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 23 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Konstanta merupakan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar 5,649 merupakan angka keputusan pembelian jika nilai variabel produk, harga dan lokasi dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan.
2.  $b_1$  dengan angka 0,649, merupakan angka produk, yang diasumsikan jika meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju akan mengalami peningkatan sebesar 0,649 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan
3.  $b_2$  dengan angka 0,911, merupakan angka harga, yang diasumsikan jika meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju akan mengalami peningkatan sebesar 0,911 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan
4.  $b_3$  dengan angka 0,003, merupakan angka lokasi, yang diasumsikan jika meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju akan mengalami peningkatan sebesar 0,003 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan

Berdasarkan hasil analisis statistik *coefficients* kolom signifikan pada tabel 23, pengujian variabel secara parsial atau masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut

- a) Hasil analisis untuk variabel produk ( $X_1$ ), diperoleh nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  dan nilai thitung  $4,698 > ttabel$  1,68957. Hal ini berarti bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis diterima dalam penelitian ini
- b) Hasil analisis untuk variabel harga ( $X_2$ ), diperoleh angka signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $6,051 > ttabel$  1,68957. Hal ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis diterima dalam penelitian ini

- c) Hasil analisis untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), diperoleh angka signifikan  $0,070 > 0,05$  dan nilai thitung  $1,130 < t_{tabel} 1,68957$ . Hal ini berarti bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis diterima dalam penelitian ini
- d) Berdasarkan hasil nilai signifikan pada tabel 27 dapat pula diketahui bahwa dari ketiga variabel independen dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_2$ ) paling dominan berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju (Y). Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Coefficients* Beta variabel harga  $0,911$  paling besar jika di banding dengan variabel yang lainnya

## 5. Pengujian Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4  
Hasil Signifikansi Secara Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,896	3	0,299	14,196	0,000
	Residual	54,879	36	1,524		
	Total	55,775	39			

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 24.0, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000$ , dengan menggunakan batas *level of compidence*  $95\%$  ( $Prob < 0,05$ ) dapat diketahui bahwa tingkat Sig  $0,000 < 0,05$ , Fhitung  $14,196 > F_{tabel} 2,64$ . Maka hal ini berarti secara empiris data mendukung hipotesis yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

## 6. Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5  
Hasil Koefisien Korelasi (R) Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,727	0,716	0,666	1,235

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 24.0

Berdasarkan hasil tabel 5 menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sebesar  $0,727$  termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Adapun untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,716$  atau  $71,6\%$  yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.

## 7. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan secara empiris terkait dengan hasil analisis data penelitian yang dimulai dari :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.

Produk *smartphone* seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan dipasarkan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. kelengkapan produk menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian

terus ditingkatkan, seperti fitur dengan kualitas produk serta garansi produk terus dilakukan dengan bertambahnya pemenuhan produk *smartphone* sesuai dengan produk *smartphone* ditawarkan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju kepada konsumen di Kabupaten Mamuju untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. diperoleh nilai signifikan  $0,014 < 0,05$  dan nilai thitung  $4,698 > t$  tabel  $1,68957$ . Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian menjadikan hipotesis diterima

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.

Harga *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*, sehingga penjualan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju menghasilkan penerimaan penjualan, penetapan harga merupakan dijadikan penentu yang penting, oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share pasar* Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya, diperoleh angka signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $6,051 > t$  tabel  $1,68957$ .

Penetapan harga perlu diperhatikan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju sebab keterjangkauan harga erat hubungannya dalam penetapan harga, seperti memberikan potongan (*discount*) untuk konsumen yang melakukan pembelian produk *smartphone*. Konsumen dalam membeli suatu produk *smartphone* akan mempertimbangkan harga sebuah produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen hingga keputusan pembelian benar-benar dilakukan dengan produk *smartphone* pilihan konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju

Lokasi Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha penjualan produk *smartphone*, diharapkan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju tetap menjalankan aktivitas penjualan *smartphone*, dimana menentukan lokasi yang lebih memberikan kontribusi pada kegiatan penjualan produk *smartphone* Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju melakukan penjualan *smartphone*. diharapkan dapat mempertimbangkan keberadaan lokasi usaha, sebab lokasi sangat penting bagi Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju dalam melakukan penjualan produk *smartphone*, karena akan mempengaruhi dapat atau tidaknya keberlangsungan hidup Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju dalam jangka panjang.

Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan Toko Rahmat Cell pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju bahkan kebangkrutan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan dimana diperoleh angka signifikan  $0,070 > 0,05$  dan nilai thitung  $1,130 < t$  tabel  $1,68957$ . Pertimbangan mengenai pemilihan lokasi tidak hanya dibutuhkan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju agar usaha bisa bertahan dan terus berjalan dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis penjualan produk *smartphone*.

4. Harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju

Harga menjadi variabel yang paling menentukan pembelian produk *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, penetapan harga dinilai oleh konsumen terjangkau disetiap lini produk *smartphone* yang ditawarkan Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju hingga Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju dapat memenangkan persaingan dapat dilihat dari naiknya tingkat penjualan produk *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan dimana nilai *Standardized Coefficients* Beta variabel harga  $0,911$  paling besar jika di banding dengan variabel produk dan lokasi.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linear berganda secara parsial menunjukkan produk dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ , harga dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan lokasi dengan nilai signifikan  $0,070 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju.
2. Variabel harga yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, karena nilai signifikannya paling kecil yaitu 0,000 dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta paling tinggi yaitu 0,911.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan saran bagi Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* yaitu :

1. Pemilik Toko Rahmat Cell sebaiknya memperhatikan dan menerapkan harga jual yang memberikan potongan harga (*discount*) disaat konsumen melakukan pembelian produk *smartphone*, karena hasil penelitian menunjukkan harga jual produk *smartphone* memiliki angka signifikan paling kecil jika dibandingkan dengan variabel produk.
2. Pemilik Toko Rahmat Cell Kabupaten Mamuju sebaiknya mempertimbangkan lokasi toko, seperti memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen selama berada diarea Toko Rahmat Cell, sebab hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh tidak signifikan, sehingga butuh perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
3. Untuk peneliti yang akan datang yang mengambil judul penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel yang lain, karena masih terdapat 24,8% variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju, seperti kualitas layanan dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan kedua*. Andi Offset
- ..... . 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- ..... . 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- ..... . 2008. *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- ..... . 2012, *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- ..... . 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited 2016.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- ..... . 2012. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- ..... . 2014, *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- <https://nagitec.com/pentingnya-teknologi-bagi-perusahaan/> (Di akses pada tanggal 30 November 2021)
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/> (Di akses pada tanggal 30 November 2021)
- <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/> (Di akses pada tanggal 30 November 2021)
- <https://qwords.com/blog/bauran-pemasaran/> (Di akses pada tanggal 07 Desember 2021)
- <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/> (Di akses pada tanggal 07 Desember 2021)
- [https://Fenomena Smartphone Android di Kalangan Masyarakat | Info My Tech \(wordpress.com\)](https://Fenomena Smartphone Android di Kalangan Masyarakat | Info My Tech (wordpress.com)) (Di akses pada tanggal; 02 Februari 2022)

[https://Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, & Manfaat bagi Bisnis \(ocbcnisp.com\)](https://Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, & Manfaat bagi Bisnis (ocbcnisp.com)) (Di akses pada tanggal 22 Februari 2022)