

**ANALYSIS OF PRODUCT, PRICE, LOCATION AND PROMOTION EFFECTS ON PURCHASING
DECISION OF VIVO SMARTPHONE AT ASIA PONSEL PEKANBARU**

Yusnita Octafilia T.A.Y.I dan Suhenri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No.78-88 Pekanbaru 28127

Email: yusnita.octafilia@lecturer.pelitaindonesia.ac.id dan Henrizhang82@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix on Vivo Smartphone's purchasing decision at Asia Ponsel Pekanbaru and uses primary and secondary data. Primary data were obtained from interviews, observations and answers of questionnaires to Asia Ponsel's consumers. Secondary data were obtained from the information which provided by the company such as the amount of consumers, labors and organizational structure. The method used is quantitative method, multiple linear regression analysis through T test and F test. The results of this study shows that the variables of this study; product, price, location and promotion to purchase decision Vivo Smartphone in Asia Ponsel Pekanbaru.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion and Purchase Decision.

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVO SMARTPHONE PADA ASIA PONSEL PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia Ponsel Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara, pengamatan dan jawaban kuesioner pada konsumen Asia Ponsel. Data sekunder yang didapatkan dari informasi yang diberikan perusahaan seperti jumlah konsumen, tenaga kerja dan struktur organisasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda dengan menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone pada Asia Ponsel Pekanbaru.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu 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 jaman. 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. Konsumen 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 lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa. 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 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Target Penjualan Smartphone Vivo perUnit pada PT Vivo Pekanbaru Tahun 2012 – 2016

Bulan	Penjualan Tahunan perunit				
	2012	2013	2014	2015	2016
Januari	77	54	133	3095	2137
Februari	87	81	297	2947	2531

Maret	120	47	226	2796	2379
April	61	79	241	2892	2618
Mei	83	63	349	2905	2739
Juni	97	85	330	3288	3001
Juli	92	71	453	3659	2914
Agustus	78	94	342	3474	2771
September	88	69	409	3274	2695
Oktober	103	77	736	3061	3017
November	94	96	1157	3915	2813
Desember	89	128	1983	3500	4005

Sumber: PT Vivo Pekanbaru

Dilihat dari Tabel 1 diatas pada data penjualan PT Vivo Pekanbaru dari tahun 2012 sampai 2016 terjadinya ketidak stabilan penjualan pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat Pekanbaru. Hal ini dapat terlihat dari penjualan tahun 2013 yang terendah sedangkan penjualan tertinggi ditahun 2015, setelah memasuki tahun 2016 terjadinya penurunan penjualan. Dari survey di atas bisa disimpulkan bahwa 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.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh: produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo, harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo, lokasi terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia Ponsel Pekanbaru, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia Ponsel Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai proses kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar produk/jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktifitas di dalam perusahaan. American Marketing Association (AMA) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan dari sebetuk institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan merubah penawaran yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan, rekan, masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012:38), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan di mana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Produk

Produk adalah pemahaman yang subjektif dari perusahaan atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapaitujuan dari organisasi atau perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dari pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen. Produk terbagi atas produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, sedangkan produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk terdiri dari keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, pemberian label dan jasa pendukung produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah uang atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:345).

Harga meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga. Manajemen juga harus menentukan siapa dalam perusahaan yang harus menentukan harga. Selain itu penetapan harga juga dipengaruhi oleh pasar dan permintaan, persaingan serta elemen-elemen lingkungan yang lainnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan, pergudangan, transportasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Lokasi maupun distribusi diukur melalui : Lokasi produk, Ketersediaan produk, Distribusi pesaing, Daerah-daerah penjualan, Variasi alat pengiriman, Lama waktu pengiriman

Yang dimaksud saluran distribusi (saluran pemasaran, saluran perdagangan, saluran distribusi) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2011:187). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi.

Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu; Buchari Alma (2007:79) dalam Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011), perilaku konsumen sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang konsumsi yang terkait.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memahami keinginannya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dimana keinginan dari konsumen itu berubah-ubah.

Beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu setiap pemasar harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2008; yang dikutip oleh Kuncoro & Adithya; 2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

Menurut Peter dan Olson (2010:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih, 2011). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih, 2011).

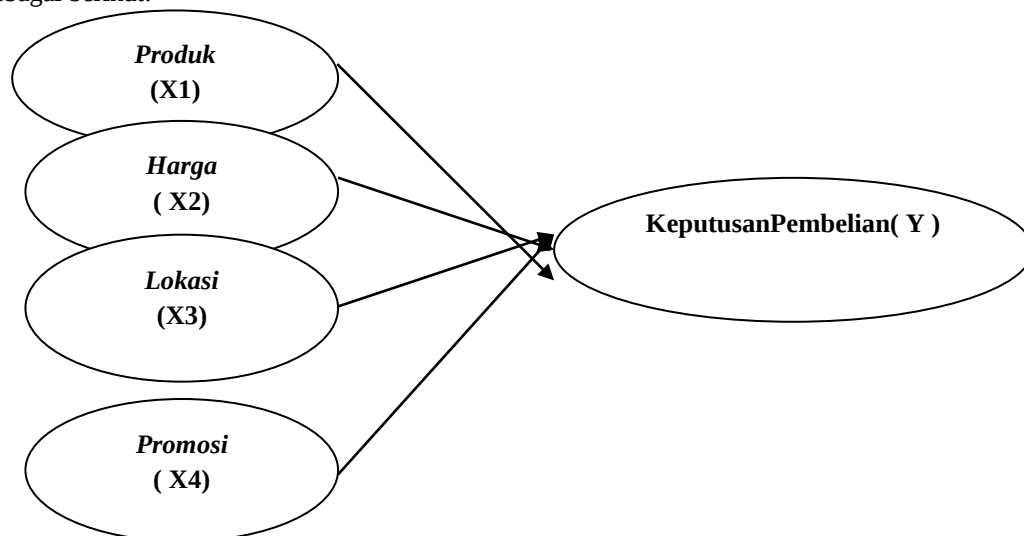
Marketing tidak dapat membuat kebutuhan tetapi mereka dapat mengaktifkan pengakuan kebutuhan melalui peningkatan kesadaran konsumen tentang kebutuhan (Kotler.P, 2008). Setelah kebutuhan untuk makan beras Cap Kuda Laut telah diakui, para konsumen potensial kemudian mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler (2008) mengklasifikasikan sumber informasi sebagai sumber pribadi dan non pribadi. Sumber pribadi: keluarga, dan teman. Sumber non personal: iklan, prospek, dan media massa. Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan, yaitu fase pasca pembelian, terdiri dari empat komponen: pasca pembelian disonansi, penggunaan produk layanan, disposisi produk jasa dan evaluasi pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai kepemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian secara sederhana dapat dilihat dalam bentuk bagan dibawah. Strategi bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan sehingga dari skema kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa penetapan dan pengelolaan unsur bauran pemasaran sebagai suatu strategi yang dilakukan secara konsisten sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor – faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka pemikiran yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1** :Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia ponsel Pekanbaru.
- H2** :Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia ponsel Pekanbaru.
- H3** :Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia ponsel Pekanbaru.

Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone pada Asia Ponsel Pekanbaru (Yusnita Octafilia T.A.Y.I. dan Suhenri)

H4 :Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Asia ponsel Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih VivoSmartphone Asia PonselPekanbaru sebagai lokasi dimana peneliti akan memperoleh data yang bersumber dari responden yang akan diteliti. Lokasi ini dipilih karena VivoSmartphone Asia Ponsel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alat komunikasi dan lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh seluruh masyarakat. Populasiyang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Vivo Smartphone dengan asumsi memfokuskan objek penelitian.

Penentuan sampel responden yang digunakan atau diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling, dimana peneliti menggunakan kajian dan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih atau menentukan anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitiann inii adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 110 orang.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. (2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (Firah Sri Widari Rahman, 2005:12). Objek penelitian Asia Ponsel Pekanbaru	▪ Kualitas produk ▪ Keunggulan produk ▪ Desain produk Indikator Produk menurut (Kotler, 2009)
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah uang atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler (Firah Sri Widari Rahman, 2005:12). Objek penelitian Asia Ponsel Pekanbaru	▪ Harga terjangkau ▪ Harga sesuai dengan kualitas barang ▪ Memiliki harga yang bersaing ▪ Harga sesuai dengan manfaat yang didapat indikator Harga menurut (Stanton, 2011)
Lokasi (X3)	Lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi meliputi antara lain <i>saluran, lebihan, aneka, lokasi, persediaan, dan transportasi</i> . (Hani Al-Dmourl, Zu'bi M. F. Al-Zu'bil & Dana Kakeesh1, 20. Objek penelitian Asia Ponsel Pekanbaru	• Lokasi yang mudah dijangkau untuk melakukan pembelian • Produk Vivo yang tersedia diseluruh konter • Tersalurkan sebanyak daerah Indikator Lokasi menurut (Suryadi dan Hutomo, 2010)
Promosi (X4)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Objek penelitian Asia Ponsel Pekanbaru	▪ Promosi iklan di media ▪ Promosi iklan melalui baliho, poster, brosur dll. ▪ Adanya promo potongan harga atau tambahan souvenir untuk setia pembeli produk. Indikator Promosi menurut (Suryadi dan Hutomo, 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Schiffman, Kanuk (2005; yang dikutip oleh Kuncoro & Adithya; 2010). Objek penelitian Asia Ponsel Pekanbaru	• Kebutuhan akan produk • Pencarian informasi atas produk • Rekomendasi dari pembeli sebelumnya indikator keputusan pembelian (Doni Hariadi, 2013:74)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan deskripsi tentang data variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang dilihat adalah jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi yang dilakukan pada penelitian ini berupa : Uji Normalitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan data menyebar dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *varians inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Auto-Korelasi menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi yang kuat baik positif maupun negatif antar data pada variabel-variabel penelitian. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006) : $0 < DW < dl$ (terjadi autokorelasi), $dl \leq DW \leq du$ (tidak dapat disimpulkan), $du < DW < 4-du$ (tidak ada autokorelasi), $4-du \leq DW \leq 4-dl$ (tidak dapat disimpulkan), $4-dl < d < 4$ (terjadi autokorelasi).

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan Uji F (uji Simultan):

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka dinyatakan model layak digunakan.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka dinyatakan model tidak layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *adjusted* R^2 . Nilai R^2 berkisar antara 0-1% dan jika nilainya mendekati 1 maka semakin baik. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial secara besar.

Ghozali (2011) berpendapat bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier, variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel masing-masing variabel : (1) Jika t hitung $>$ t tabel atau probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (2) Jika t hitung $<$ t tabel atau probabilitas lebih besar dari nilai signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

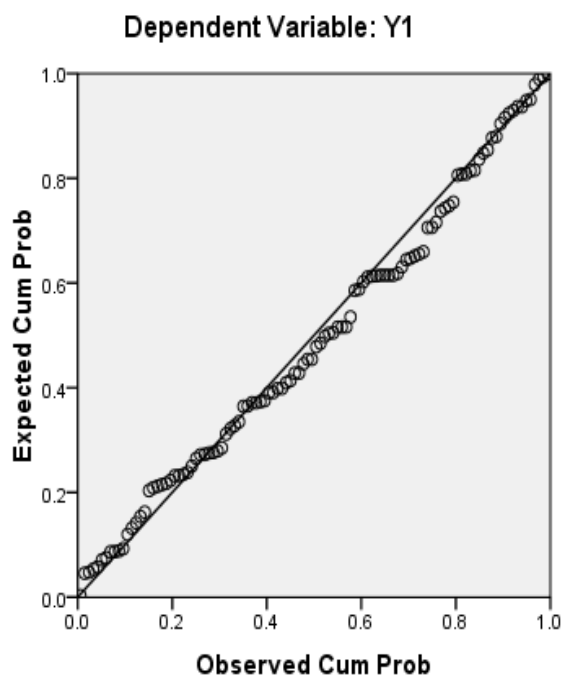
Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat dengan kasat mata bahwa titik-titik menyebar agak menjauh garis diagonal kelihatannya tidak begitu normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Gambar 2. Hasil Uji Normality Probability Plot

Uji Autokolerasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	DurbinWatson
1	.882a	.778	.770	.23257	2.137

Sumber: Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Dari tabel 3 diatas dapat kita lihat bahwa Durbin Watson mencapai 2.137, nilai 2.137 berada di kriteria $< 2,32$ maka dapat dikatakan tidak terjadi Autokorelasi antar variabel.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

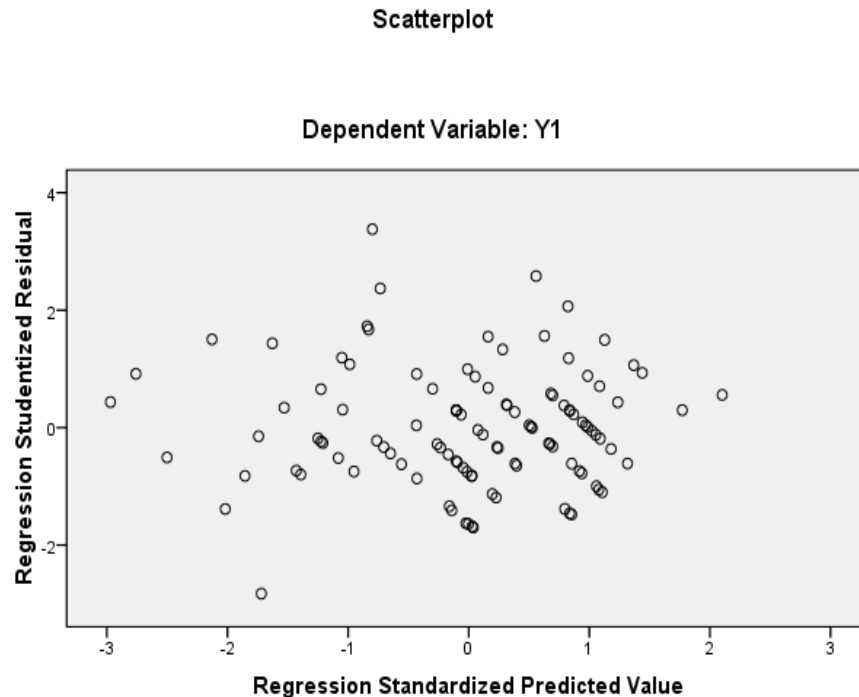
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Hasil
Produk (X1)	4.459	Tidak ada Multikolinieritas
Harga(X2)	3.879	Tidak ada Multikolinieritas
Lokasi (X3)	6.345	Tidak ada Multikolinieritas
Promosi (X4)	2.601	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada gambar 3 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik di atas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas.

Uji Model

Uji F

Dari hasil pengujian, maka diperoleh hasil Diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel ($91.978 > 2.458210$). dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa model layak digunakan. Sehingga hasil pengujian statistic secara simultan adalah berpengaruh, maka untuk nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, yang berarti kesalahan untuk menyatakan ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel bebas signifikan adalah 0,000.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat dari nilai Adjusted R^2 sebesar 0.77 (77%) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dewan komisaris, dewan direksi, dan komite audit bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja keuangan (ROA) sebesar 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,106 + 0,439X_1 + 0,323X_2 - 0,102X_3 + 0,282X_4$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa : Konstanta (α) sebesar 0,106 yang memperhatikan arah hubungan variable independen yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian akan bernilai 0,106.

Koefisiensi regresi variable Produk bernilai 0.439. Hal ini menunjukan bahwa Produk memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0.439. Dengan kata lain, Produk berpengaruh positif yang artinya semakin besar penjualan Produk akan semakin bagus.

Koefisiensi regresi variable Harga bernilai 0.323. Hal ini menunjukan bahwa Harga memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0.323. Dengan kata lain, Harga berpengaruh positif yang artinya harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

Koefisiensi regresi variable Lokasi bernilai -0.102. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki arah hubungan yang negatif sejauh -0.102. Dengan kata lain, lokasi berpengaruh negatif yang artinya lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisiensi regresi variable Promosi bernilai 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0.282. Dengan kata lain, Promosi berpengaruh Positif yang artinya semakin besar Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin bagus.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Var	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
X1	1.9828	4.444	.000	Berpengaruh dan Signifikan
X2	1.9828	4.229	.000	Berpengaruh dan Signifikan
X3	1.9828	-.829	.409	Tidak Signifikan
X4	1.9828	3.528	.001	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Berdasarkan tabel 5 diatas, uji parsial dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Nilai t hitung untuk variabel Produk Terhadap keputusan pembelian yang memiliki T_{hitung} sebesar 4.444 lebih besar dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai sign = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki T_{hitung} sebesar 4,229 lebih besar dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai sign = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki T_{hitung} sebesar - 0.829 lebih kecil dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai sign = 0.409 lebih besar dari 0.05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung untuk variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki T_{hitung} sebesar 1.166 lebih kecil dari T_{tabel} 2.02439 atau nilai sign = 0.251 lebih besar dari 0.05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Produk merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam memenuhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 4.444 lebih besar dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai sign = 0.000 lebih kecil dari 0.05. yang berarti bahwa produk memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone VIVO. Dan karena variabel produk memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran pada dimensi produk, maka pembelian pelanggan akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam memenuhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 4,229 lebih besar dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai sign = 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa harga memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone VIVO. Dan karena variabel harga memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran pada dimensi harga, maka pembelian pelanggan akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam memenuhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel lokasi yang menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar -0.829 lebih kecil dari T_{tabel} 1.9828 atau nilai $sign = 0.409$ lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel lokasi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone VIVO. Dan karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi yang negatif, hal ini berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran pada dimensi lokasi, maka pembelian pelanggan akan menurun karena adanya pengaruh yang negatif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh responden dalam memenuhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 1.166 lebih kecil dari T_{tabel} 2.02439 atau nilai $sign = 0.251$ lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa promosi memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone VIVO. Dan karena variabel promosi memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran pada dimensi promosi, maka pembelian pelanggan akan meningkat karena adanya pengaruh yang positif.

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diatas didapat bahwa produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Christian A.D Selang (2013) tentang analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Vivo yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini. Maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone Vivo pada Asia Ponsel. Dalam penelitian ini variabel produk memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila kualitas produk tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone Vivo pada Asia Ponsel. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila harga yang dapat bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone Vivo pada Asia Ponsel. Dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki pengaruh yang negatif yang berarti Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk Smartphone Vivo pada Asia Ponsel. Dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila promosi seperti potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari peneliti kepada investor maupun perusahaan, yaitu : Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel atau menambah variabel dari yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang lebih kompetitif lagi guna untuk meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Vivo Asia Ponsel.

Konsumen harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam memenuhi pembelian yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran; ALFABETA. Bandung.
 Elisabeth Koes, Sri Astuti. (2011). The Impacts Of Marketing Mix On Students Choice Of University Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia. Indonesia

- Engkos ahmad kuncoro, Adithya wiranegara. 2010. Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk telkom speedy. Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), volume 1 nomor 2 pp. 132-145
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid II. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal Emba, Vol.1, No.3.
- Suryadi, Edy dan Hutomo, Doni. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No. 1
- Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang