

## Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bintang Cell di Yos Sudarso Lumajang

Lina Fikriana<sup>1</sup>, Nawangsih<sup>2</sup>, Noviansyah Rizal<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: fikrianalina085@gmail.com<sup>1</sup>, lovinawang@gmail.com<sup>2</sup>, noviansyah.rizal@gmail.com<sup>3</sup>

---

### INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2023

Halaman 390-398

---

### ABSTRAK

Dengan semakin majunya *smart store*, persaingan dalam industri ini menjadi semakin sengit. Oleh karena itu, toko-toko dituntut untuk lebih responsif dalam menarik minat konsumen dengan kecepatan yang lebih tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi bauran pemasaran 4P yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Sebanyak 38 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan. Lebih lanjut, dari keempat variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi untuk Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso adalah untuk memberikan perhatian lebih pada variabel harga dan lokasi guna meningkatkan keputusan pembelian di toko tersebut.

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

---

### ABSTRACT

*With the advancement of smart stores, competition in this industry is becoming increasingly fierce. Therefore, shops are required to be more responsive in attracting consumer interest at a higher speed. This research was conducted to investigate the 4p marketing mix which includes product, price, location and promotion. A total of 38 respondents became the sample in this study. Sampling was carried out by non-probability sampling method using saturated sampling techniques, data is collection throug questionnaires distributed to consumers. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with thw t test. The results showed that product and promotion variables had a significant effect while price and location had no significant effect on purchasing decision. In addition, of the four variables, promotion has the most significant effect. Recommended for the Bintang Cell Store in Yos Sudarso is to pay more attention to price and location variables in order to improve purchasing decisions at that store.*

Keywords: *Price, Location, Product, Promotion, Consumer Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya toko *handphone* modern telah mengakibatkan persaingan yang ketat di dalam industri ini. Dalam menghadapi keadaan ini, toko-toko *smartphone* modern harus memperhatikan beragam keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keberhasilan toko modern tidak hanya berganrung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar dengan tepat. *Handphone* merupakan alat yang sangat canggih untuk memudahkan hubungan manusia. Saat ini perkembangan *handphone* yang semakin modern membuat banyak orang menginginkannya karena semakin banyak fungsi dan tentunya dapat menunjang penampilan di masyarakat dan lingkungan sekitar (Rombon, Pelleng, & Mukuan, 2021).

Keputusan pembelian salah satu elemen penting dalam studi perilaku konsumen. Ini melibatkan analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih dan menggunakan berbagai produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Mamonto, Tumbuan, & Rogi 2021). Sebelum melakukan pembelian suatu produk, setiap konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) dalam (Angraini, Nawangsih, & Fauziah 2020) “bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Faktor bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja di konter *handphone*.

Produk merupakan segala bentuk yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Keller 2016:325). Produk yang ditawarkan oleh Bintang Cell sangat beragam mulai dari *smartphone* dengan berbagai merek (Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Redmi, Xiaomi, Apple dan lain sebagainya), kartu perdana, *aksesoris handphone*, *softcase*, *power bank*, kabel USB, *voucher internet* dan pulsa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Stefani, 2019) Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Berdasarkan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Tom’s *Cell* Kalisat-Jember), menyimpulkan bahwa hasil penelitian secara simultan kelengkapan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan secara parsial bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat berbelanja, konsumen pasti akan memilih harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual di loket *handphone*. Harga merupakan suatu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:308) “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Konsumen sangat cermat dalam memilih harga suatu produk. Banyak toko *handphone* menawarkan produk yang serupa dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen mempertimbangkan perbedaan harga pada produk yang sama diantara toko-toko tersebut. Di Toko Bintang Cell, persaingan harga sangat diperhatikan dalam menjual produk yang mereka tawarkan. Harga produk yang ada di Bintang Cell bisa terjangkau dan juga harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lainnya, disamping itu karyawan Bintang Cell juga sangat berfokus pada transparansi harga yang sesuai dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Tiara Retno Palupi, 2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya *Phone* Dan Radja Ponsel Di Samarinda.

Berdasarkan kajian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini, disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun lokasinya jauh dari rumah konsumen, Bintang Cell tetap menjadi pilihan konsumen karena menawarkan harga yang terjangkau. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau dimana ia bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi (Tjiptono, 2017:106). Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau saat melakukan pembelian. Faktor berikutnya yang penting adalah promosi, promosi merupakan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar merespons produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller dalam Azis Abdul & Nur' Aeni n.d., 2018). Promosi yang dilakukan toko Bintang Cell dengan membagikan brosur untuk memperkenalkan produk yang dijual. Selain itu, Bintang Cell juga selalu *update* di sosial media.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini metode penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang membeli handphone merek Realme di Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 38 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling jenuh, dan data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dan dilakukan beberapa pengujian uji instrumen, seperti uji validitas batas  $r$  dengan nilai 0,320 serta uji reliabilitas dengan batas *alpha cronbach* sebesar 0,60. Uji asumsi klasik melibatkan beberapa tahapan. Pertama, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Kedua, uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen berada di bawah 10 dan nilai toleransi minimal 0,1. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatter Plot. Dalam menguji hipotesis, digunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu, untuk menghitung seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel (X), digunakan koefisien determinan yang dikenal juga sebagai *R Square*

## RESULTS AND DISCUSSION

### Hasil Pengujian Validitas

Penelitian ini melakukan pengujian validitas menggunakan perangkat lunak pengolahan data SPSS 21. Untuk hasil uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $r$  hitung minimal 0,30.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang menghitung varian dari setiap skor item dan total item. Jika hasil perhitungan koefisien menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel (Mustafa 2009 dalam Walukow et al., 2014:177). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen sangat reliabel, sedangkan variabel dependennya termasuk reliabel

### Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas data ditemukan nilai signifikan sebesar  $0,375 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat atau hampir sempurna antara beberapa atau seluruh variabel. Hal ini berarti bahwa terdapat korelasi linier antara satu atau

lebih variabel independen. Multikolinieritas adalah keadaan dimana variabel bebas dalam suatu persamaan memiliki hubungan yang sangat kuat. Umumnya, korelasinya mendekati nilai sempurna dengan koefisien korelasi yang tinggi atau bahkan mencapai nilai satu. Fernanda, (2021).

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menandakan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas di sebabkan karena tidak adanya titik-titik pola yang jelas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah analisis regresi linier berganda dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,076	1,715	
Produk	,269	,131	,243
Harga	,154	,185	,141
Lokasi	,026	,253	,020
Promosi	,731	,120	,618

a. Dependen Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output Analisis Data SPSS 21(2023)

Dari data diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,076 + 0,269 + 0,154 + 0,026 + 0,731$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

1,076 = Konstanta

0,269 = Koefisien Regresi Linier Variabel Independen (X1) Produk

0,154 = Koefisien Regresi Linier Variabel Independen (X2) Harga

0,026 = Koefisien Regresi Linier Variabel Independen (X3) Lokasi

0,731 = Koefisien Regresi Linier Variabel Independen (X4) Promosi

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengindikasikan apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,076	1,715		,627	,535		
1 PRODUK	,269	,131	,243	2,056	,048	,381	2,626
HARGA	,154	,185	,141	,834	,410	,187	5,359
LOKASI	,026	,253	,020	,102	,919	,144	6,948
PROMOSI	,731	,120	,618	6,072	,000	,514	1,947

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, (2023)

### Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk variabel produk diperoleh nilai signifikan 0,048 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,056. Maka nilai  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,056 > t_{tabel} 2,028$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang.

### Hipotesis Kedua

Menurut tabel hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan 0,410 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,834. Maka nilai  $0,410 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,834 < t_{tabel} 2,028$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang.

### Hipotesis Ketiga

Dilihat dari tabel hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai signifikan 0,919 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,102. Maka nilai  $0,919 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,102 < t_{tabel} 2,028$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang.

### Hipotesis Keempat

Hasil uji t untuk variabel promosi, diperoleh nilai signifikan 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,072. Maka nilai  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,072 > t_{tabel} 2,028$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang.

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi bervariasi antara 0 dan 1. Apabila  $R^2$  sama dengan 1, maka garis regresi sepenuhnya sesuai dengan data yang ada. Dengan menggunakan koefisien determinasi dapat mengukur besarnya nilai  $R^2$  dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik-turunnya variabel dependen (Y) dalam bentuk persentase.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 <sup>a</sup>	,825	,803	,98807

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

b. Dependen Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Hasil Kuesioner Penelitian, 2023

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,825. Artinya, sekitar 82,5% dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang telah diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 17,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mencakup variabel kualitas produk, penetapan harga, dan *brand image*. Meskipun demikian, alasan utama tidak melibatkan variabel tersebut adalah karena dalam *marketing mix*, ketiga variabel ini telah dianggap termasuk dan mencakup dari ketiga variabel tersebut. Kualitas produk telah diperhitungkan dalam variabel produk, dimana Bintang Cell Lumajang menyediakan produk yang berkualitas untuk konsumen. Penetapan harga telah dimasukkan dalam variabel harga, Bintang Cell menawarkan harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Sedangkan *brand image* juga telah

dipertimbangkan dalam variabel produk, karena Bintang Cell menyediakan berbagai macam merek produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Cell di Lumajang. Fenomena ini dapat dijelaskan karena konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan di toko tersebut. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Stefani, 2019) Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Berdasarkan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Tom's *Cell* Kalisat-Jember). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor penentu keputusan pembelian. Dengan kondisi seperti ini, maka variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam setiap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.

Pernyataan pertama produk yang dijual jumlahnya sangat beragam yang terdiri dari berbagai macam merek seperti Oppo, Samsung, Realme, Redmi, Apple dan masih banyak yang lainnya. Pernyataan tersebut tersusun dari indikator produk yaitu merek. Disimpulkan bahwa produk yang dijual mempunyai berbagai macam merek handphone . sehingga konsumen teraterik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kedua, produk yang dijual mempunyai desain yang bagus contohnya pada *handphone* Realme tipe C55 produk ponsel terbaru yang baru rilis awal tahun 2023. *Handphone* tersebut banyak diminati okeh kalangan muda dikarenakan mempunyai desain yang menarik dimana layar tepian melengkung, bezel hp memiliki ketebalan yang paling tipis dan material menggunakan bahan plastik sehingga nyaman digenggam.

Ketiga, variasi produk yang dijual sangat beragam mulai dari ukuran besar sampai kecil kapasitas *Random Acces Memory* (RAM) contohnya pada *handphone* merek realme yang mempunyai RAM 3Gb, 4Gb, 6Gb, dan 8 Gb. Disimpulkan bahwa variasi barang yang ditawarkan mempunyai banyak pilihan sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Keempat, barang yang dijual mempunyai kualitas baik sama dengan produk yang dijual di toko lainnya. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding dengan di toko lain, kualitas yang baik dari sebuah hp bisa dilihat dari spesifikasinya, desainnya, dan daya tahan dari suatu produk.

Sebagai penjelasan fenomena variabel X1 memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan di Toko Bintang Cell Yos Sudarso Lumajang.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulakn bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yazia n.d., (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak didukung dengan penelitian Rombon et al., (2021), dan Anggraini et al., (2020) dalam penelitiannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan kesatu, harga yang dijual sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen. Disimpulkan bahwa harga yang dijual sama dengan toko lain, harga tidak menjadi pertimbangan pertama dari suatu produk, misal pada hp Realme yang dijual dengan harga mahal, responden penelitian bisa memaklumi karena dilihat dari segi kualitas yang tidak dibandingkan dengan hp

merek Vivo. Kedua, kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dapat disimpulkan kualitas produk misalnya pada merek Realme sudah dipersepsikan lebih baik dari pada produk sebelumnya.

Ketiga, produk yang dijual memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan toko lainnya. Jadi kesimpulannya harga yang ditawarkan di toko tersebut lebih tinggi daripada toko lainnya. Pernyataan keempat, harga produk sesuai dengan klasifikasi yang dijual. Misalnya produk dengan harga 1.000.000 (satu juta) konsumen bisa mendapat kualitas yang tidak begitu lengkap, dan jika konsumen ingin mendapatkan kualitas yang lebih baik maka konsumen harus bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Dengan demikian variabel X2 tidak berpengaruh signifikan dalam setiap keputusan pembelian karena harga tidak menjadi pertimbangan oleh konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.**

Kesimpulan penelitian ini variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mementingkan hal tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Apriyanti, n.d., (2022) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kebergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di MM 46 Jepara Lampung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dari penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, n.d., (2020) dan Rombon et al., (2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan. Dengan kondisi seperti ini, maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang. Bagi konsumen tempat parkir khusus konsumen seharusnya sudah ada.

Pernyataan pertama lokasi berada di area permukiman penduduk dan sangat strategis. Disimpulkan bahwa lokasi toko berada di area padat penduduk yang tidak jauh dan berada di posisi dekat dengan sekolah, tempat hiburan dan lain-lainnya. Hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen, sebagai contoh jika lokasi toko berada di area yang sulit dijangkau atau sempit konsumen akan tetap membeli karena sesuai dengan selera dan kecocokan produk yang ditawarkan. Kedua, tempat toko mudah diakses oleh transportasi, jadi di simpulkan bahwa lokasi tersebut mudah dilalui oleh transportasi umum. Ketiga, tempat parkir yang tersedia luas dan aman, menyatakan bahwa di toko tersebut memiliki lahan parkir khusus konsumen dan dilengkapi dengan CCTV sehingga konsumen yang berbelanja merasa tenang saat memilih produk yang akan di beli. Hal ini tidak berpengaruh karena konsumen tidak mementingkan hal tersebut.

Dengan kondisi ini, maka variabel X3 tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang. Bagi konsumen tempat parkir khusus konsumen seharusnya sudah ada.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.**

Dari hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang. Karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh toko tersebut maka konsumen akan lebih banyak mengetahui informasi apa saja yang dijual di toko tersebut. Hasil penelitian ini juga relevan dengan Ramadani, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Handphone* Di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi, n.d., (2017) dan Yusroni, n.d., (2015) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan pertama penawaran khusus untuk promosi penjualan dilakukan pada waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa Toko Bintang Cell selalu melakukan promosi pada saat tertentu, misalnya akhir tahun, hari raya dan liburan sekolah. Kedua, iklan toko dilakukan melalui media cetak contohnya membagikan lewat brosur maupun media masa lewat WhatsApp, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Dengan tujuan agar memperkenalkan produk Toko Bintang Cell terhadap masyarakat secara luas.

Pernyataan ketiga, karyawan toko memberikan pelayanan yang profesional. Dapat disimpulkan bahwa tenaga penjualan memberikan penampilan yang sopan dan rapi, cara berbicara dengan konsumen yang baik karena faktor tersebut menyebabkan konsumen merasa nyaman dan percaya dengan layanan yang diberikan. Keempat, hubungan masyarakat turut berperan dalam mempromosikan toko tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh informasi yang didapat dari hubungan masyarakat dapat membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian, peran humas dalam hal ini memberikan nilai positif mengenai suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan target pemasaran, selain itu dapat mengetahui tentang Toko Bintang Cell sehingga konsumen tertarik untuk membeli di toko tersebut.

Dengan kondisi seperti ini, maka variabel X4 mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang, keran dengan adanya promosi maka konsumen akan lebih banyak mengetahui informasi apa saja yang dijual di toko itu sendiri.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak pengaruh bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bintang Cell Di Yos Sudarso Lumajang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Mega Dian, Nawangsih, and Anisatul Fauziah. 2020. "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang." *Journal Of Organization and Business Management* 3(1): 48–56. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.
- Azis Abdul & Nur' Aeni. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Cikarang." Keputusan, Terhadap, Pembelian Pada, P T Indomaret, and Manado Unit. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 3068–77.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 110–21.
- Mustafa 2009 dalam Walukow et al., (2014). 2014.
- Ramadani, Mohammad. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone.” *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 1(2): 36–46.
- Rombon, Vircinia Fine Ananda, Frendy Pelleng, and Danny Mukuan. 2021. “Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado.” *Productivity* 2(3): 12–16.
- Tjiptono. 2017. “Pemasaran Strategik.” In Yogyakarta: Andi., 106.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, and Jantje Sepang. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.” *Jurnal EMBA* 2(3): 1737–49.