

Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Dengan Lokasi Sebagai Variabel Intervening Pada Alun Cell di Desa Kota Baru Lampung Tengah

Nina Lelawati¹, Suwanto², Deska Saputra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: deskasaputra63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* melalui lokasi di Alun Cell Kota Baru Lampung Tengah. Metode penelitian deskriptif kuantitatif teknik *non probability sampling* menggunakan *accidental*, responden berjumlah 96 konsumen Alun Cell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh langsung produk terhadap lokasi, terdapat pengaruh langsung promosi terhadap lokasi, dan terdapat pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

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

Abstract

This research aims to determine the influence of products, prices and promotions on smartphone purchasing decisions based on locations in Alun Cell, Kota Baru, Central Lampung. Quantitative descriptive research method, non-probability sampling technique using accidental, the respondents were 96 Alun Cell consumers. The results of the research show that there is a direct influence of products on purchasing decisions, there is a direct influence of price on purchasing decisions, there is a direct influence of promotion on purchasing decisions, there is a direct influence of products on location, there is a direct influence of promotion on location, and there is a direct influence of location on purchasing decisions smartphones.

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

I. Pendahuluan

Perkembangan yang cepat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan telah mengubah cara pemasaran modern dengan menempatkan konsumen sebagai fokus utama. Pentingnya kemampuan komunikasi yang efektif dan akses informasi telah mendorong ketergantungan pada alat komunikasi seperti telepon rumah, perangkat genggam, dan internet. Kemajuan dalam bidang komunikasi saat ini telah mendorong perkembangan produk alat komunikasi yang semakin canggih dan beragam. Salah satu pencapaian terkini adalah hadirnya *smartphone* yang mengalami pertumbuhan yang cepat, karena memiliki banyak keunggulan yang mendukung aktivitas penggunaannya. *Smartphone* tentunya sangat dibutuhkan oleh seseorang sehingga banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang maksimal oleh perusahaan bisnis dan lokasinya yang strategis dengan begitu konsumen akan tertarik

melakukan keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan, tingkat harga dan kepuasan konsumen (Febriyanto : 2022).

Salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang reparasi handphone yaitu counter tidak hanya diharuskan memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga harus bersaing untuk menjaga kelangsungan bisnis dengan menjual produk melalui strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, counter secara khusus memusatkan perhatian pada kebutuhan serta keinginan dari para pengguna layanan tersebut. Dalam objek penelitian ini, Alun Cell adalah counter yang menjual bermacam-macam merek smartphone baik yang baru maupun second, accessories handphone, penjualan pulsa semua operator, voucher paket, service ponsel dan melayani transaksi tarik tunai maupun transfer antar bank (Agen BRI link).

Dalam penelitian ini produk *smartphone* yang dijual oleh Alun Cell masih low entry level belum menyediakan high entry level, konsumen yang membeli smarthpone low entry level sering mengalami keluhan karena daya tahan *smartphone* yang kurang bagus, harga *smartphone* 3 juta ke atas juga tidak cepat terjual dikarenakan ketertarikan konsumen yang masih memilih smartphone level kebawah, promosi melalui media online belum dilakukan secara maksimal dan konsumen harus datang langsung ke toko untuk bertransaksi sehingga penjualan terkadang tidak mencapai target saat bulan tertentu, penjualan smartphone yang dilakukan secara sistem kredit memperlambat Alun Cell dalam memperoleh keuntungan karena konsumen terkadang menunggak dalam melakukan angsuran pembayaran, dan banyaknya pesaing yang menjual *Smarthpone* dengan harga yang terjangkau membuat daya beli konsumen di Alun Cell terkadang menurun sehingga diperlukan strategi pemasaran yang optimal.

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk mencakup segala hal yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2016), produk melibatkan sifat kompleks yang meliputi aspek yang dapat dirasakan dan yang tidak, seperti kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer, serta layanan dari pelaku usaha dan pengecer. Semua itu diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Saladin (2016), produk merujuk pada segala hal yang disajikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk mengacu pada gabungan barang dan layanan yang disajikan oleh suatu perusahaan kepada pasar yang menjadi targetnya. Menurut Tengku (2020), produk meliputi semua barang atau layanan yang diproduksi oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga adalah jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan, atau total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga merupakan nilai uang yang dibayar untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Industri menetapkan harga melalui berbagai cara. Gitosudarmo (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh

produk, baik itu barang maupun jasa. Harga tidak hanya terbatas pada pembelian di pasar atau supermarket, tetapi juga dapat terkait dengan transaksi jual-beli secara daring, seperti di marketplace atau platform media sosial.

Promosi

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa promosi adalah tindakan yang menginformasikan keunggulan suatu produk dan mengajak pelanggan yang dituju untuk melakukan pembelian. Menurut Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran suatu perusahaan yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, mengajak, serta mengingatkan mengenai produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018, p. 79) mengindikasikan bahwa promosi mencakup kegiatan komunikasi tentang keunggulan produk dan upaya meyakinkan pelanggan yang dituju agar membelinya. Menurut Latief (2018), promosi merupakan sebuah instrumen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai produk atau layanan yang diproduksi oleh suatu perusahaan agar mereka mau menerima dan membelinya. Menurut Laksana (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang mengandalkan informasi yang akurat. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk menjadi mengenalnya, bahkan menjadi pembeli, serta tetap mengingat produk tersebut.

Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), lokasi merupakan area di mana kegiatan bisnis dilakukan, yakni tempat di mana berbagai aktivitas perusahaan dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar yang dituju. Menurut Heizer & Render (2015), lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya dan pendapatan, sehingga seringkali lokasi memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa lokasi melibatkan pemilihan dan pengelolaan jalur distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk atau layanan, serta untuk melayani pasar yang dituju. Menurut Suri Amalia (2016), tempat mencakup integrasi antara saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian. Ini mengacu pada bagaimana layanan konsumen disediakan dan penjualan dilakukan di lokasi strategis atau, dengan kata lain, cara distribusi produk. Menurut Kurniawan (2018), lokasi merupakan titik di mana kita menetapkan posisi atau tempat dari usaha kita.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson sebagaimana disampaikan dalam Sangadji dan Sopiah, (2013), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah yang dituju. Anggriawan dan Brahmayanti (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah proses penyelesaian masalah. Umumnya, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi mengikuti pola pikir yang hampir serupa dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli. Buchari Alma (2016) menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang terkait, serta proses yang terlibat. Keputusan pembelian merupakan langkah individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Agustina & Wijayanti, (2018). Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapinya, yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2009) menyebutkan dalam bukunya bahwa para peneliti pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen akan melalui 5 tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan lokasi penelitian di Alun Cell Kota Baru, Kec. Padang Ratu, Kab. Lampung Tengah. Populasi dalam penelitian belum diketahui secara pasti sehingga menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling* dan diperoleh sampel berjumlah 96 konsumen Alun Cell. Pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, dan analisis jalur memakai program (SPSS) versi 26.

III. Hasil Dan Pembahasan

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Normal
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Normal
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Normal
Produk terhadap Lokasi	0,200	0,05	Normal
Promosi terhadap Lokasi	0,200	0,05	Normal
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Normal

Sumber: Olahan data penulis, 2024

Hasil dari tabel di atas adalah:

- (1) Nilai signifikansi variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.
- (2) Nilai signifikansi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.
- (3) Nilai signifikansi variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.
- (4) Nilai signifikansi variabel produk terhadap lokasi adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.
- (5) Nilai signifikansi promosi terhadap lokasi adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi normal.
- (6) Nilai signifikansi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan berdistribusi Normal.

2) Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, berikut adalah hasilnya:

Tabel 2 Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Taraf Sig.	Keterangan
Produk terhadap Keputusan Pembelian	1,669	0,05	Homogen
Harga terhadap Keputusan Pembelian	1,474	0,05	Homogen
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	1,096	0,05	Homogen
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0,741	0,05	Homogen

Sumber: Olahan data penulis, 2024

Bedasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai *Levene Statistic* pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

3) Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Produk (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	876,733	26	33,721	1,494	,095
		Linearity	331,166	1	331,166	14,673	,000
		Deviation from Linearity	545,567	25	21,823	,967	,520
	Within Groups		1557,267	69	22,569		
	Total		2434,000	95			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,520 > 0,05, artinya hubungan antara produk dengan keputusan pembelian adalah linier.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Harga (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1195,283	22	54,331	3,202	,000
		Linearity	820,298	1	820,298	48,342	,000
		Deviation from Linearity	374,985	21	17,856	1,052	,417
	Within Groups		1238,717	73	16,969		
	Total		2434,000	95			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,417 > 0,05, artinya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah linier.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Promosi (ξ_3) terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1164,883	23	50,647	2,873	,000
		Linearity	605,702	1	605,702	34,363	,000
		Deviation from Linearity	559,181	22	25,417	1,442	,125
	Within Groups		1269,117	72	17,627		
	Total		2434,000	95			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,125 > 0,05, artinya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah linier.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	961,683	19	50,615	2,613	,002
		Linearity	528,023	1	528,023	27,256	,000
		Deviation from Linearity	433,660	18	24,092	1,244	,250
	Within Groups		1472,317	76	19,373		
	Total		2434,000	95			

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Lokasi (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,250 > 0,05$, artinya hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian adalah linier.

b. Analisis Jalur

1) Koefisien Jalur Model Sub Struktural I

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta_1$$

Tabel 7 Koefisien Jalur Model Sub Struktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62,296	8,247		7,553	,000
	Produk	,127	,069	,167	1,849	,006
	Promosi	,409	,076	,484	5,358	,000

a. Dependent Variable: Lokasi

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Keterangan :

- (1) Mengacu pada output regresi model struktural I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu produk (ξ_1) = 0,006 dan promosi (ξ_3) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model struktural I, yakni variabel produk (ξ_1) dan promosi (ξ_3) terdapat pengaruh terhadap lokasi (η_1).
- (2) Besarnya *R square* yang terdapat pada tabel “*model summary*” adalah sebesar 0,247, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh produk (ξ_1) dan promosi (ξ_3) terhadap lokasi (η_1) adalah sebesar 24,7% sementara sisanya 75,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,247)} = 0,868$.

2) Koefisien Jalur Model Sub Struktural II

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta_2$$

Tabel 8 Koefisien Jalur Model Sub Struktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,376	7,939		1,685	,095
	Produk	,214	,057	,304	3,738	,000
	Harga	,209	,075	,263	2,798	,006
	Promosi	,154	,071	,197	2,176	,032
	Lokasi	,280	,082	,304	3,404	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26

Keterangan :

- (1) Mengacu pada output regresi model struktural II pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu produk (ξ_1) = 0,000, harga (ξ_2) = 0,006, promosi (ξ_3) = 0,032, dan lokasi (η_1) = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model struktural II, yakni variabel produk (ξ_1), harga (ξ_2), promosi (ξ_3), dan lokasi (η_1) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2).
- (2) Besarnya *R square* yang terdapat pada tabel “*model summary*” adalah sebesar 0,462, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh produk (ξ_1), promosi (ξ_3), dan lokasi (η_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) adalah sebesar 46,2% sementara sisanya 53,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,462} = 0,733$.

c. Hipotesis Statistik

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Statistik

No.	Varibel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1.	ξ_1 dengan η_2	0,304	3,738	1,661	Ha diterima
2.	ξ_2 dengan η_2	0,263	2,798	1,661	Ha diterima
3.	ξ_3 dengan η_2	0,197	2,176	1,661	Ha diterima
4.	ξ_1 dengan η_1	0,167	1,849	1,661	Ha diterima
5.	ξ_3 dengan η_1	0,484	5,358	1,661	Ha diterima
6.	η_1 dengan η_2	0,304	3,404	1,661	Ha diterima

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel di atas maka masing masing hipotesis di terima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis masing-masing Ha diterima dan Ho di tolak.

d. Pembahasan

1. Pengaruh Produk (ξ_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi produk memiliki nilai yang dapat diterima,

berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika indikator produk diperbaiki, seperti indikator bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Maka indikator keputusan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan produk yang dijual menjadi lebih baik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dengan lokasi yang strategis (mudah dijangkau) menyebabkan konsumen merasa sesuai dan tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, M. D., Meliala, D. C., & Saribu, H. D. T. (2022) menunjukkan bahwa produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

2. Pengaruh Harga (ξ_2) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika indikator harga diperbaiki, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Maka indikator keputusan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan harga yang tidak terlalu tinggi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keterjangkauan harga. Alun Cell dalam menentukan harga dari produk yang dijual disesuaikan dengan vendornya. Misalnya dari vendor ada promo atau turun harga maka Alun Cell juga menyesuaikan harga tersebut kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen tertarik membeli smartphone di Alun Cell. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (ξ_3) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi promosi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika indikator promosi diperbaiki, seperti advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran langsung). Maka indikator keputusan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan promosi yang baik.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu direct marketing, dimana konsumen sekitar lebih suka membeli smartphone secara langsung. Namun Alun Cell juga kurang maksimal dalam mengiklankan produknya di media sosial maupun media lainnya, sehingga produk yang di jual Alun Cell belum tersebar luas keluar daerah. Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan penjualan untuk menarik konsumen, sehingga promosi perlu dimaksimalkan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Produk (ξ_1) Terhadap Lokasi (η_1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap lokasi. Artinya jika indikator produk diperbaiki, seperti indikator bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Maka indikator lokasi, seperti ketersediaan akses transportasi umum, tempat parkir yang luas, lalu lintas menyangkut kepadatan, serta visibilitas menjadi lebih baik dengan produk yang dijual di Alun Cell Kota Baru.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk yang paling dominan dalam mempengaruhi lokasi adalah kualitas kesesuaian. Produk yang berkualitas inilah yang membuat konsumen membeli di Alun Cell di bandingkan konter lain, namun ketahanan produk smartphone second yang di jual kurang bagus, meskipun begitu konsumen tetap memilih Alun Cell karena lokasinya juga yang dekat.

5. Pengaruh Promosi (ξ_3) Terhadap Lokasi (η_1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi promosi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap lokasi. Artinya jika indikator promosi diperbaiki, seperti advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran langsung). Maka indikator lokasi, seperti ketersediaan akses transportasi umum, tempat parkir yang luas, lalu lintas menyangkut kepadatan, serta visibilitas dengan promosi yang baik.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi yang paling mempengaruhi lokasi yaitu direct marketing. Alun Cell dalam promosi penjualan dilakukan pemasaran langsung ke konsumen dan konsumen di sekitar lebih suka membeli secara langsung karena lokasinya juga yang dekat. Disisi lain Alun Cell kurang maksimal dalam mengiklankan produknya di media sosial maupun media lainnya. Hal ini menyebabkan masyarakat luar daerah banyak yang belum mengetahui tentang Alun Cell dan mengakibatkan penjualan tidak stabil (tidak mencapai target).

6. Pengaruh Lokasi (η_1) Terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi lokasi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek lokasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu visibilitas. Lokasi Alun Cell yang dekat dengan konsumen memudahkan konsumen untuk membeli produk atau melakukan keputusan pembelian secara langsung dan konsumen lebih puas karena dapat melihat langsung produknya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi sangatlah berperan penting dalam mempengaruhi hubungan yang tidak langsung antara pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Alun Cell.

IV. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Produk (ξ_1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (η_2) smartphone melalui lokasi oleh konsumen Alun Cell Kota Baru. Hal ini

menunjukkan bahwa produk yang dijual sesuai dengan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

2. Harga (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) Alun Cell Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tidak terlalu tinggi dan sesuai membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi (ξ_3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (η_2) *smartphone* melalui lokasi oleh konsumen Alun Cell Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang maksimal akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Produk (ξ_1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap lokasi (η_1) Alun Cell Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk terhadap lokasi antara Alun Cell dan konsumen dapat terjalin baik dan efektif.
5. Promosi (ξ_3) berpengaruh secara langsung terhadap lokasi (η_1) Alun Cell Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara maksimal dengan lokasi yang baik dapat mencapai target penjualan yang diinginkan Alun Cell.
6. Lokasi (η_1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (η_2) *smartphone* oleh konsumen Alun Cell Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan lokasi ini mempengaruhi hubungan antara pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Alun Cell agar dapat meningkatkan keistimewaan produk dengan menyediakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa sesuai untuk melakukan pembelian *smartphone* di Alun Cell.
2. Alun Cell agar dapat mempertahankan dalam penentuan harga yang tidak terlalu tinggi dan memperhatikan daya saing harga untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Agar Alun Cell dapat meningkatkan promosi secara langsung dengan meningkatkan keistimewaan produk dan melakukan promosi melalui media sosial untuk memaksimalkan strategi pemasarannya sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone*.
4. Alun Cell agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *smartphon*nya serta daya tahan produk yang dijual dengan melihat lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen merasa sesuai untuk melakukan pembelian *smartphone* di Alun Cell.
5. Agar Alun Cell dapat memaksimalkan promosi secara langsung dengan meningkatkan keistimewaan produk dan melakukan promosi melalui media sosial dengan melihat lokasinya yang strategis agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
6. Agar Alun Cell dapat memaksimalkan lokasi yang strategis dengan konsumen agar memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Daftar Pustaka

Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

- Agustina, N. A., S. Sumowo dan B. Wijayanti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3(2): 186-195.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt . Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Banu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern edisi ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 281.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gitosudarmo (2019), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 2 , Universitas Gajah Mada BPFE, Yogyakarta.
- Harahap, M. D., Meliala, D. C., & Saribu, H. D. T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 456-481.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro).
- Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management global edition*, Pearson, England.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Person Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta, Indonesia: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018), *Dasar-dasar Marketing*, Edisi: 1, Yogyakarta: Quadrant.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 4 (2025)

- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 433-442.
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sangadji, E, M., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suri Amalia dan Ayu Novianti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 34.