

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda

Marisa Ayu

IAIN Samarinda

marisaan28@gmail.com

Norvadewi

IAIN Samarinda

norvadewi@iain-samarinda.ac.id

Anwaril Hamidy

IAIN Samarinda

anwarilhamidyaiainsmd@gmail.com

Abstract

Surya Phone's relationship with the sharia marketing mix can be seen from the price of Surya Phone in determining the price determination based on the value or price of a product that follows the cellphone market in Samarinda and the clarity of the prices listed in the store, not only the profit that is made in the market. own Surya Phone. In terms of promotion, Surya Phone also conveys clear information about the products being promoted to potential consumers or customers, there is no element of fraud or mere lies. The quality of the product that will be marketed by Surya Phone is also clearly agreed upon by both parties, between the seller and the buyer of the product. Thus, various efforts are certainly made by the Surya Phone store to be able to improve product quality, price, place and promotion so that purchasing decisions by customers can also improve. This study aims to determine the effect of the Islamic marketing mix on the decision to purchase mobile phones at Surya Phone. The method used in this study is a quantitative method. The type of research used in this scientific work is associative research. The number of samples used in this study were 100 customers at the Surya Phone Samarinda store. The technique used in sampling is incidental sampling. Data collection techniques with questionnaires. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results of this study indicate that partially the product has no significant effect on the decision to purchase cellphones at the Surya Phone store, the price has a significant effect on the decision to purchase cellphones at the Surya Phone store, the place has a significant effect on the decision to purchase cellphones at the Surya Phone store, and promotions have no significant effect on the purchase decision. decision to purchase mobile phones at the Surya Phone store. Simultaneously, the product, price, place, and promotion variables have a significant effect on the decision to purchase cellphones at the Surya Phone store.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu contoh teknologi komunikasi saat ini adalah handphone. Handphone dapat menghasilkan berbagai macam inovasi dan perbedaan dari tahun ke tahun. Fungsi handphone tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi telepon dan SMS, namun dapat juga digunakan untuk foto, panggilan video, mengakses internet, main game, sebagai alat belajar, mendengarkan musik dan membantu orang dengan pekerjaan di bidang komputer, perangkat lunak, dan administrasi. Penggunaan handphone di Indonesia pun terus meningkat. Peningkatan pengguna handphone di Indonesia diperkirakan mencapai 315 juta pengguna. Hal ini mendorong Indonesia menempati urutan lima teratas daftar negara pengguna handphone terbanyak dalam tiga tahun terakhir.

Penggunaan handphone yang terus meningkat menjadikan handphone sebagai komoditas bisnis yang menjanjikan bagi pebisnis di Indonesia. Minat pasar smartphone di Indonesia yang cukup besar menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, bahkan China terus memasok produk-produk. Belasan bahkan puluhan merek, berjajar di sudut-sudut toko penjualan handphone.

Dari situlah banyak toko-toko handphone bermunculan dan persaingan toko handphone menjadi semakin ketat. Peningkatan tersebut menuntut pebisnis untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, karena dalam semua transaksinya dilindungi dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, tujuan dari pemasaran syariah adalah tidak hanya untuk menghasilkan uang, tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah Swt. Sehingga seluruh transaksi menjadi ibadah yang ditujukan untuk Allah Swt.

Terdapat 4 konsep bauran pemasaran yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk Pemasaran terdiri dari produk yaitu jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru adalah tantangan bagi tenaga pemasaran. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (*keadaan barang*), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (*cacat barang*), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. *Al-Bukhari*). Dengan demikian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Toko Surya Phone merupakan salah satu toko terbesar di Kalimantan Timur yang menjual berbagai produk handphone dan aksesoris handphone. Toko Surya Phone terletak di jalan Abul Hasan No.56 Rt.19, Kota Samarinda. Toko ini terletak di tengah kota dan sering dilalui oleh angkutan umum ataupun kendaraan pribadi. PT. Salim Surya Phone adalah perusahaan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Samarinda.

Kaitan Surya Phone dengan bauran pemasaran syariah dapat kita lihat dari harga Surya Phone dalam menentukan penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang mengikuti pasaran handphone di Samarinda dan adanya kejelasan harga yang tertera dalam toko tersebut, tidak hanya keuntungan semata-mata yang di miliki Surya Phone. Dalam hal promosi Surya Phone juga menyampaikan informasi yang jelas terhadap produk yang di promosikan kepada calon konsumen atau pelanggan, tidak ada unsur penipuan atau kebohongan semata. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan Surya Phone itu juga jelas

mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Proses yang dilakukan Surya Phone juga menerapkan konsep bauran pemasaran seperti, adanya kejelasan barang yang di beli dan memiliki bentuk yang nyata, kejelasan harga yang tertera dalam toko tersebut, sebelum melakukan pembayaran konsumen di lihatkan barang yang akan di beli, lalu melakukan pembayaran. Tidak hanya keuntungan semata saja yang di miliki, Surya Phone juga sering memberikan bonus untuk setiap pembelian handphone agar terus terjalin nya silaturahmi dan kepuasan pelanggan membeli di Surya Phone. Berdasarkan uraian di atas, telah menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone”

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Muhammad Yusuf (2019) menyatakan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak kepentingan terhadap organisasi dan merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, karena perusahaan memiliki kendali yang terbatas dalam lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik minat pembeli dalam mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam pengembangan strategi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, yang ditujukan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal ini atau kegiatan mengevaluasi. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan membantu produsen dalam mengembangkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Islam

Menurut Nurhadi (2020), Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus menjunjung tinggi standar kehalalan dan keharaman dalam Islam, baik halal dari segi zat, halal selain zat, dan sah atau tidak sahnya akad yang dilakukan. Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

- 1) Aspek Produk dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah swt: ◌

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemah : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114).

Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya. Karena menurut prinsip Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi untuk dikonsumsi. Meskipun kenyataannya dari produk tersebut memiliki kegunaan dan nilai ekonomi. Namun, Islam menekankan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki kegunaan apapun.

- 2) Aspek Harga, pada dasarnya harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi ditambah keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan Islam, fungsi adanya harga adalah untuk memperlancar distribusi dari barang dan jasa. Ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi semua kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi semua kebutuhan
- 3) Aspek Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak menyimpang dari etika Islam yang komprehensif. Islam tidak mengubah strategi distribusi. Islam tidak mentolerir praktik seperti “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang kadaluwarsa yang sudah tidak layak pakai dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.
- 4) Aspek Promosi, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Rasulullah Saw sering memberikan petunjuk mengenai etika bisnis

Produk (Product)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Wiliam J. Staton, produk dapat didefinisikan sebagai satu set atribut fisik yang nyata terkait dalam bentuk yang dapat diidentifikasi. Secara umum, produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya termasuk warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari produsen dan pengecer yang dapat dipertimbangkan pembeli untuk memenuhi kepuasan atas keinginan.

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang disediakan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk dalam bentuk benda, lokasi, orang, jasa, ide, serta organisasi. Pada umumnya barang konsumsi dibedakan menjadi empat jenis :

1. *Covenience Goods*

Ini adalah produk yang biasanya sangat sering dibeli, dibutuhkan segera, dan hanya membutuhkan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, koran, dan sebagainya.

2. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dipilih dan dibeli dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Misalnya, peralatan rumah tangga, pakaian, furniture.

3. *Specialty Goods*

Barang-barang dengan karakteristik atau identitas merek yang unik sehingga suatu kelompok bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*

Merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau meskipun diketahui, pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya

Kualitas suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

1. Produk berupa barang
 - a. *Performance*
 - b. *Features*
 - c. *Realibility.*
 - d. *Conformance*
 - e. *Durability*
 - f. *Serviceability*
 - g. *Aesthetics*
 - h. *Fit and finish*
2. Produk berupa jasa
 - a. *Reliability*
 - b. *Responsiveness.*
 - c. *Assurance*

Dasar dalam marketing syariah jujur dan transparan sebuah brand saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah brand. Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen/penjual ketika memasarkan sebuah produk.

Dalam ekonomi Islam, kualitas produk harus menjadi perhatian utama karena barang yang dijual harus jelas dan berkualitas baik sehingga calon pembeli dapat dengan mudah menilai produk tersebut.

Oleh karena itu, definisi produk dalam ekonomi Islam harus memenuhi standarisasi mutu dan kesediaan barang. Produk yang dihasilkan harus memperhatikan nilai kehalalan, berkualitas, berguna, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan kegiatan jual beli yang mengandung unsur *gharar* (tidak jelas) pada suatu produk akan terjadinya mengandung risiko penipuan dan ketidakadilan bagi salah satu pihak.

Adapun indikator dalam produk ialah :

1. Nama Merk
2. Pilihan gaya dan ukuran produk
3. Jaminan-jaminan dan Pengembalian Barang
4. Kualitas dan sifat-sifat barang

Harga (*Price*)

Pembeli selalu menginginkan harga yang terjangkau, sehingga dengan uang yang dimilikinya dapat membeli banyak barang. Di sisi lain, penjual menginginkan harga yang tinggi dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang banyak. Perbedaan inilah yang dapat menyebabkan tawar-menawar atau negosiasi harga. Harga yang disepakati kedua pihak disebut harga pasar. Pada harga ini, jumlah barang yang di tawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Oleh karena itu, harga pasar disebut juga harga keseimbangan

Indikator harga adalah:

- a. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b. Respons terhadap kenaikan harga
- c. Perbandingan Harga

Menentukan harga yang wajar bukan hanya tentang menentukan nilai jual suatu barang atau jasa, tetapi bagaimana harga yang ditentukan dapat di sesuai dengan nilai yang diharapkan dan diterima oleh pembeli sasaran.

- a. Persaingan dan strategi pemasar.

- b. Permintaan produk mungkin bergantung pada harga yang diberikan. Ketika harga produk rendah, permintaan meningkat dan ketika harga produk tinggi, permintaan menurun.

Konsep Harga dalam Islam

Harga dalam ekonomi Islam didasarkan pada mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan menurut kekuatan permintaan dan penawaran atas dasar prinsip sukarela, tanpa membiarkan salah satu pihak teraniaya atau terzalimi. Asalkan syaratnya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga pasarnya. Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga berdasarkan besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan kelipatan, setelah dikurangi biaya produksi.

Adapun indikator dari harga, ialah :

1. Harga pada daftar harga
Dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.
2. Diskon-diskon dan potongan harga
Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga dan kemudian menurunkannya agar terlihat seperti seolah-olah produk yang mereka jual sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb.
3. Periode Pembayaran
Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen pada konsumen.

Setiap pemasaran yang termasuk dalam penetapan harga harus ditujukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen terlebih dahulu harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harganya itu sendiri. meskipun terdengar logis, namun sangat sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menetapkan target harga.

Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Apabila anda akan memasarkan suatu produk hendaknya meninjau terlebih dahulu apakah tempat itu strategis atau tidak. Suatu kegiatan oleh produsen yang berusaha untuk menyalurkan atau mendistribusikan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan sulit untuk mendistribusikan/menyalurkan produknya. Konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar selalu tersedia di tempat yang tepat dan jumlah yang tepat. Bagi konsumen, tempat merupakan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh suatu produk

Adapun indikator dari *Place* (tempat), adalah :

1. Jangkauan lokasi
2. Ketersediaan produk
3. Waktu penantian

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor yang penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika seorang konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi jualan, dan publisitas. Dalam Al-qur'an tidak dilarang mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Periklanan

juga pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran tentang bagaimana seharusnya bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang mengandung tentang klaim yang berlebihan merupakan salah satu bentuk penipuan.

Adapun beberapa indikator dari promosi adalah :

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berhubungan dengan penggunaan tenaga jual atau salesmen untuk menjual produk perusahaan. Ini memiliki keuntungan dari berbagai metode promosi dan periklanan karena merupakan pendekatan secara langsung dan sederhana.

2. Periklanan

Periklanan dianggap sebagai kegiatan menginformasikan kepada sekelompok masyarakat baik secara verbal ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide.. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen), berapa banyak modal yang dibutuhkan untuk program periklanan, media apa yang digunakan, pesan apa yang harus disampaikan, dan bagaimana mengukur hasilnya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan pembelian pelanggan.

4. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang diungkapkan ke publik melalui media gratis, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif untuk alat promosi lainnya seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Biasanya, media siap mempublikasikan sebuah cerita jika materinya dianggap cukup menarik atau patut dijadikan berita. Selain itu publisitas juga didefinisikan sebagai pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan informasi komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan rumor negatif serta akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar benar di perhitungkan.

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan : Faktor yang paling dasar dari menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Ketika makhluk lainya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia sering dipelajari.
- b. Subbudaya : Setiap budaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang menawarkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya.
- c. Kelas sosial : Kelompok yang relatif homogen dan berkelanjutan dalam suatu masyarakat, yang terstruktur secara hierarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi : Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga : Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga pertama adalah keluarga berorientasi yang merupakan keluarga orang tua. Dan keluarga kedua adalah keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anaknya, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang merupakan konsumen terpenting dalam suatu masyarakat.
 - c. Peran dan status : Seseorang biasanya berpartisipasi dalam kelompok seumur hidupnya seperti didalam keluarga, klub, atau organisasi.
3. Faktor pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup : Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan : Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan layanan tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi : Termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kapasitas untuk pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
 - d. Gaya hidup : Seseorang merupakan cara hidup di dunia yang bergantung pada kegiatan, minat dan pendapatannya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri : Ciri-ciri psikologis yang bervariasi dan setiap orang merasakan responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor psikologis
- a. Motivasi kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.
 - b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna dari dunia ini.
 - c. Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap merupakan ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum membeli suatu produk, seperti bagaimana memilih rekomendasi, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler, minat beli merupakan suatu langkah yang harus dilakukan oleh seorang konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

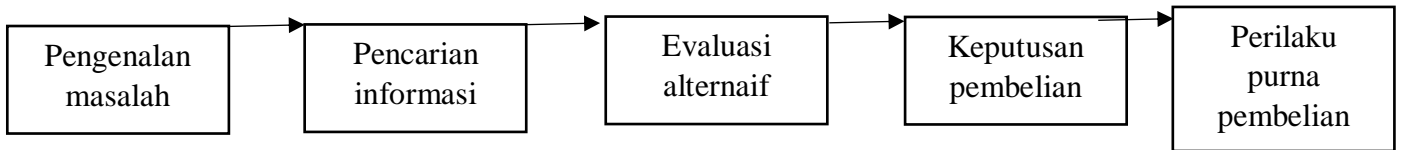
Adapun aspek-aspek yang terkait dengan minat beli adalah sebagai berikut :

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Keyakinan
5. Keputusan

Proses Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Gambar 1
Tahap Proses Pembelian

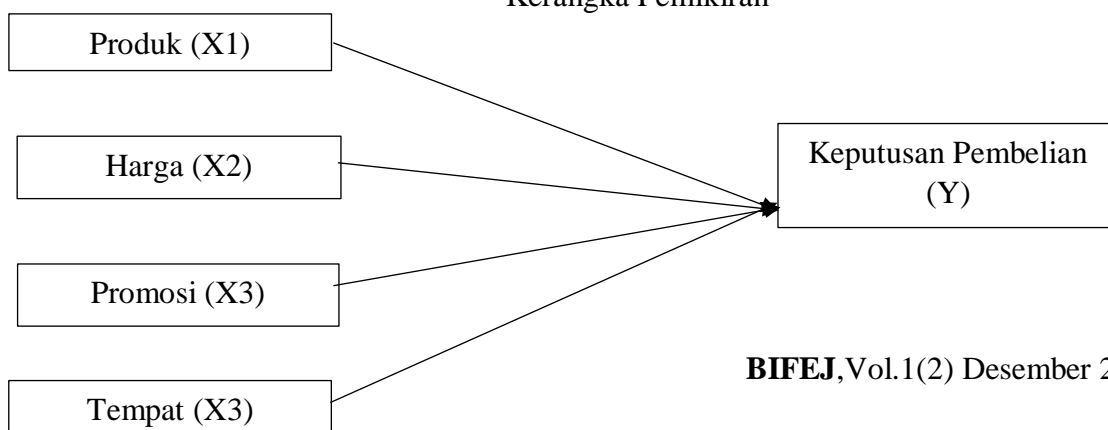


- 1) Pengenalan masalah
Proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan segera membelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.
- 4) Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam serangkaian pilihan dan membentuk niat untuk pembelian.
- 5) Perilaku sesudah pembelian
Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.
Adapun indikator dari keputusan pembelian, adalah :
 - a) Kebutuhan yang dirasakan
Produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.
 - b) Kegiatan sebelum membeli
Produk dapat memenuhi kebutuhan.
 - c) Perilaku waktu memakai
Produk memiliki manfaat yang diperlukan.
 - d) Perilaku pasca pembelian
Rekomendasi produk kepada kerabat.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kumpulan kegiatan penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian asosiatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan di toko Surya Phone Samarinda. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel yakni 0,197. Maka, nilai *corrected item-total correlation* untuk masing-masing butir dalam pengolahan *IBM SPSS Statistics 19* adalah:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Variabel Produk (X1)	P1	0,488	VALID
	P2	0,727	VALID
	P3	0,678	VALID
	P4	0,651	VALID
	P5	0,669	VALID
	P6	0,567	VALID
	P7	0,751	VALID
	P8	0,532	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Nilai *r* hitung dari setiap butir pernyataan variabel produk lebih dari *r* tabel sehingga seluruh butir pernyataan variabel produk dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Variabel Harga (X2)	P1	0,763	VALID
	P2	0,643	VALID
	P3	0,623	VALID
	P4	0,634	VALID

	P5	0,761	0,197	VALID
	P6	0,640	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Nilai r hitung dari setiap butir pernyataan variabel harga lebih dari r tabel sehingga seluruh butir pernyataan variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
Variabel Promosi (X3)	P1	0,718	0,197	VALID
	P2	0,787	0,197	VALID
	P3	0,832	0,197	VALID
	P4	0,849	0,197	VALID
	P5	0,621	0,197	VALID
	P6	0,664	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Nilai r hitung dari setiap butir pernyataan variabel promosi lebih dari r tabel sehingga seluruh butir pernyataan variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Tempat (X4)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
Variabel Tempat (X4)	P1	0,612	0,197	VALID
	P2	0,610	0,197	VALID
	P3	0,593	0,197	VALID
	P4	0,590	0,197	VALID
	P5	0,737	0,197	VALID
	P6	0,772	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Nilai r hitung dari setiap butir pernyataan variabel tempat lebih dari r tabel sehingga seluruh butir pernyataan variabel tempat dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,687	0,197	VALID
	P2	0,757	0,197	VALID
	P3	0,561	0,197	VALID
	P4	0,686	0,197	VALID
	P5	0,696	0,197	VALID
	P6	0,778	0,197	VALID
	P7	0,678	0,197	VALID
	P8	0,740	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Nilai r hitung dari setiap butir pernyataan variabel keputusan produk lebih dari r tabel sehingga seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan, apakah alat ukur tersebut akurat dan konsisten. Teknik yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari nilai 0,60.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	0,787	0,60	RELIABEL
Harga (X2)	0,763	0,60	RELIABEL
Promosi (X3)	0,841	0,60	RELIABEL
Tempat (X4)	0,733	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,60	RELIABEL

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel (konsisten). Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan bisa mendapatkan data yang konsisten dan ketika pernyataan diajukan kembali maka akan diterima jawaban yang relatif sama dengan respon sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat jika Exact Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika Exact Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.118

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel XVIII, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,118 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Apabila $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari analisis tersebut, maka diperoleh nilai *VIF* dan *Tolerance* sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Produk (X1)	.449
	Harga (X2)	.383
	Promosi (X3)	.398
	Tempat (X4)	.448

Sumber : Data
2021
Berdasarkan
bahwa nilai *Tolerance*
> 0,1, X2 sebesar
sebesar 0,398 > 0,1,

Primer yang diolah,

tabel diketahui
X1 sebesar 0,449
0,383 > 0,1, X3
X4 sebesar 0,448 > 0,1, dan nilai VIF dari X1 adalah sebesar 2,226 < 10, X2 sebesar 2,611 < 10, X3 sebesar 2,511 < 10, X4 sebesar 2,231 < 10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang di teliti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Uji glejser merupakan metode regresi antar variabel independen dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka artinya terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil yang diperoleh dalam Uji Heterokedastisitas Glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.193
	Produk (X1)	.128
	Harga (X2)	-1.417
	Promosi (X3)	-1.482
	Tempat (X4)	-1.089

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel XX diketahui bahwa nilai sig variabel X1 yaitu 0,898 lebih besar dari 0,05 artinya data disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas, variabel X2 yaitu 0,160 lebih besar dari 0,05 artinya data disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas, variabel X3 yaitu 0,142 lebih besar dari 0,05 artinya data disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas, dan variabel X4 yaitu 0,279 lebih besar dari 0,05 artinya data disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara periode sekarang dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson (DW-Test).

Tabel 10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.699 ^a	.489	.468	3.574197	1.594
a. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,594. Selain itu, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi sebesar 5% dengan sampel $N=100$ dan jumlah variabel independen 4 ($K=4$), maka diperoleh nilai $dL = 1,592$ dan $dU = 1,758$. Maka nilai DW sebesar 1,594 lebih kecil dari batas atas (dU) yakni 1,758 dan kurang dari dari 4-Du yaitu $4 - 1,758 = 2,242$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi positif.

Karena autokorelasi maka nilai *standard error* (SE) dan nilai t-statistik tidak dapat diandalkan, sehingga diperlukan perawatan. Dalam kasus ini peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *Cochrane-Orcutt* dengan mentransformasikan persamaan regresi. Tabel berikut menunjukkan hasil pengobatan uji Durbin-Watson dengan menggunakan metode *Cochrane-Orcutt*.

Tabel 11
Hasil Pengobatan Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	3.50965	1.901
a. Predictors: (Constant), Lag_X4, Lag_X3, Lag_X1, Lag_X2					
b. Dependent Variable: Lag_Y					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil pengobatan uji Durbin-Watson pada tabel XXII di atas, maka dihasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,901 yang terletak di antara $dU = 1,758$ dan $4 - dU = 2,242$ yang berarti sudah tidak terdapat autokorelasi pada model regresi linear ini.

e. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Lagrange Multiplier*.

Tabel 12
Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.018 ^a	.000	-.044	247745.89313799
a. Predictors: (Constant), X4Sqr, X3Sqr, X2Sqr, X1Sqr				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, di peroleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, maka besarnya nilai C^2 hitung sebesar $100 \times 0,000 = 0$, nilai ini dibandingkan dengan nilai C^2 tabel dengan $df=100$ dan tingkat sigifikansi 0,05 di dapat nilai C^2 tabel sebesar 124,342. Oleh karena nilai C^2 hitung lebih kecil dari C^2 tabel maka bisa disimpulkan bahwa C^2 hitung $< C^2$ tabel yaitu $0,000 < 124,342$ maka

hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi dan variabel bebas serta variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas berupa produk, harga, promosi, tempat dan variabel terikat berupa keputusan pembelian.

Tabel 13
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.082	2.328		3.902	.000
	Produk (X1)	-.047	.132	-.040	-.359	.720
	Harga (X2)	.657	.163	.476	4.038	.000
	Promosi (X3)	.349	.150	.273	2.324	.022
	Tempat (X4)	.057	.164	.038	.346	.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,082 - 0,047X_1 + 0,657X_2 + 0,349X_3 + 0,057X_4 + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 9,082 , artinya jika variabel produk, harga, promosi, dan tempat bernilai 0 maka besarnya tingkat keputusan pembelian yang terjadi adalah 9,082.
- 2) Koefisien regresi $X_1 = -0,047$, artinya jika variabel produk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan nilai variabel lain tetap/konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,047. Arah produk terhadap keputusan pembelian adalah negatif.
- 3) Koefisien regresi $X_2 = 0,657$, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan nilai variabel lain tetap/konstan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,657. Arah harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.
- 4) Koefisien regresi $X_3 = 0,349$, artinya jika variabel promosi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan nilai variabel lain tetap/konstan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,349. Arah promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif.
- 5) Koefisien regresi $X_4 = 0,057$, artinya jika variabel tempat mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan nilai variabel lain tetap/konstan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,057. Arah tempat terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang mendekati 1

menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian hampir menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.468	3.574197
a. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diketahui nilai *R Square* nya adalah 0,489. Artinya $0,489 \times 100\% = 48,9\%$ menunjukkan bahwa sumbangan variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 48,9%, sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui rumus dari t tabel adalah :

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 95) = 1,985$$

Tabel 15
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.082	2.328		3.902	.000
	Produk (X1)	-.047	.132	-.040	-.359	.720
	Harga (X2)	.657	.163	.476	4.038	.000
	Promosi (X3)	.349	.150	.273	2.324	.022
	Tempat (X4)	.057	.164	.038	.346	.730
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

- 1) Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,720 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung -0,359 lebih kecil dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,038 lebih besar dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,324 lebih besar dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,730 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,038 lebih kecil dari 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162.682	4	290.670	22.753	.000 ^b
	Residual	1213.614	95	12.775		
	Total	2376.296	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)						

Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui apakah terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan kriteria pengujiannya jika nilai sig. < 0,1 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Diketahui rumus F tabel adalah :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k) = (4-96) = 2,47$$

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 22,753 lebih besar dari F tabel 2,47 dan nilai sig sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai sig. 0,720 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung -0,359 lebih kecil dari t tabel 1,985. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko Surya Phone.

Variabel produk tidak berpengaruh signifikan dikarenakan produk yang ditawarkan bukan menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen di Surya Phone. Artinya pelanggan yang akan membeli handphone pastinya akan memilih produk yang sesuai dengan budget yang dimilikinya, seperti yang kita tahu bahwa harga produk akan menentukan kualitas produk tersebut, jika ingin membeli handphone dengan kualitas yang sangat baik maka budget yang dikeluarkan juga akan tinggi, namun jika budget yang dimiliki terbilang rendah maka pelanggan akan mendapatkan handphone dengan kualitas yang sesuai dengan budget yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Tiara Retno Palupi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Surya Phone dan Radja Ponsel di Samarinda. Dan dengan penelitian oleh Andrew F. Manampiring. Dari hasil penelitian yang dilakukan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik toko harus lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka jual. Melalui brand handphone yang terbaru. Selain itu konsumen mendapatkan produk yang berkualitas dan kepuasan atas dana yang telah mereka bayarkan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,038 lebih besar dari t tabel 1,985. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,657. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko Surya Phone. Semakin baik kejelasan harga (diskon dan daftar harga) yang ditunjukkan oleh toko kepada pelanggan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel harga berpengaruh signifikan dikarenakan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan toko Surya Phone, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di toko Surya Phone. Hasil penelitian di atas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, harga merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk disertai dengan mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Seringkali harga dijadikan sebagai indikator terhadap kualitas suatu produk, karena itulah harga disebut memiliki sifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harga produk akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga produk akan semakin mahal. Harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memberikan dampak pada penjualan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami. Dari hasil penelitian yang dilakukan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari. Dari hasil penelitian yang dilakukan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga cukup mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin murah dan berkualitas suatu barang, maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai sig. 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,324 lebih besar dari t tabel 1,985. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,349. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko Surya Phone. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan akan semakin tinggi keputusan pembelian di Surya Phone.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dikarenakan jika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami peningkatan pula. Sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen akan ikut mengalami penurunan.

Hasil penelitian di atas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Didih Suryadi bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk, juga mengikat pikiran orang dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada pelanggan dan berisi bujukan agar pelanggan membeli suatu produk tersebut.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrina yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Dan dengan penelitian oleh Maria Agatha, Sri Widyanti Hastuti, dan Muhammad Anasrulloh yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (pemilihan tempat kos Mahasiswa di Tulungagung). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai sig. 0,730 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,038 lebih kecil dari 1,985. Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,057. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko Surya Phone.

Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dikarenakan bahwa lokasi toko Surya Phone bukan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Artinya meskipun lokasi nya jauh dari tempat tinggal pelanggan, pelanggan tersebut tetap akan berkunjung ke toko Surya Phone. Bahkan jika pelanggan keberatan akan jauhnya lokasi toko, pelanggan bisa menggunakan pelayanan dengan sistem COD yang disediakan oleh Surya Phone, dengan tambahan ongkos perjalanan maka pesanan yang pelanggan inginkan akan langsung di antar sampai ke tujuan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi atau letak bangunan Restoran Singapore tidak begitu menonjol jika dibandingkan bangunan lain yang berada di tengah-tengah Restoran Singapore sehingga mengakibatkan pembelian konsumen di Restoran Singapore tidak terlalu baik, sesuai dengan salah satu faktor-faktor dalam pemilihan tempat yaitu visibilitas, yang artinya lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dan dengan penelitian oleh Andrew F. Manampiring. Dari hasil penelitian yang dilakukan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang.

5. Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji statistik dengan menggunakan uji bersama-sama atau uji F menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat pada Toko Surya Phone dapat diterima dan terbukti atas kebenarannya.

Pada uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,489 menjelaskan bahwa pemberian produk, harga, promosi, dan tempat memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9% sementara sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Toko Surya Phone memberikan mutu yang baik, baik dari segi fasilitas, kecepatan, ketepatan, dan lain sebagainya sehingga sikap pelanggan yang awalnya tidak suka akan menjadi suka sehingga pelanggan akan membeli produk dari Toko Surya Phone. Dengan demikian, penggabungan variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk dari Toko Surya Phone.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Toko Surya Phone, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone. Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko Surya Phone.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria. Hastuti, Sri Widyanti. Anasrulloh, Muhammad. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, edisi no. 2, Vol. 8, September 2020.
- Albari. "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions", *Jurnal Integrative Business dan Economics*, edisi no. 2, Vol. 7, 2019.
- Ali, Muhammad Taufik Rachman. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* edisi no. 9, Vol. 6, 2017.
- Amri, Abdul. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007.
- Andika, Alfanda. Susanti, Febri. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lubeg Padang", *Jurnal Ekonomi KBP Padang* edisi no. 1, Vol. 3, 2018.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Aprianur. Anita, Vera. "Pengaruh Lingkungan Kerja Eksternal terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Salim Suryaphone di Samarinda", Vol. 1, No. 2, 2020.
- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Millennium*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Asry, Abul Hasan. "Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android di Lingkungan Mahasiswa di Banjarmasin", Vol. 4, No. 1, 2020.
- Astuti, Miguna. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Azizi, Wahyuddin. *Manajemen Pemasaran*. Ponogoro: Myria Publisers, 2020.
- Badriah, Siti. "Fungsi-Fungsi Handphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas", dalam *Jurnal Unair*, Vol. 6, No. 3, Oktober 2017.
- Denziana, Angrita. "Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factor Against Stock Return", dalam *Jurnal Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, 2014.
- Fatma, Nurhendra. "Pengaruh Interpretasi Konsumen dalam Bauran Pemasaran Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 3, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Fitriani, Afia R. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Hardiansyah, Faisal. Nuhung, Mahmud. Rasulong, Ismail. "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar", *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* edisi no. 1, Vol. 3, 2019.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa, 2004.
- Hasrina. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumohardjo di Kota Makassar", *Jurnal Manajemen* edisi no. 1, Vol. 5, 2017.
- Herlambang, Vahry Dwi. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Aerox pada CV. Sanggup Yamaha Motor di Kota Pematangsiantar", *Jurnal Ekonomi* edisi no. 1, Vol. 3, 2018.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: PT. Desindo Putra Mandiri, 2017.
- Indrasari, Meitiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irmawati. *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Jakarta: University Press, 2015.
- Jannah, Miftahul. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh", dalam *Jurnal Jihbiz*, edisi No. 1, Vol. I, 2019.

- Jasmani, Sunarsi, Denok. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South", *Jurnal Pinisi Discretion Riview* edisi no. 2, Vol. 3, Maret 2020.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2005.
- Lamarto, Yohanes. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008.
- Manampiring, Andrew F. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang", *Jurnal EMBA* edisi no. 1, Vol. 4, 2016.
- Marpaung, Junierissa. "Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kehidupan", dalam *Jurnal Kopasta*, Vol. 5, No. 2, 2018.
- Masri, Ahmad. "Analisis Strategi Marketing Mix", dalam *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Mustafar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", dalam *Journal off Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, Maret 2014.
- Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 6, Vol. 2, 2019.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta", *Jurnal JBMA* edisi no. 2, Vol. 4, September 2017.
- Palupi, Tiara Retno. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Handphone di Toko Suryaphone dan Radja Ponsel", dalam *Jurnal Ekonomia*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Pertiwi, Marina Intan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 37, 2016.
- Raco, R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Cikarang: Grasindo, 2010.
- Riyanto, Slamet. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Saebani, Bani Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2008.
- Said, Miah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suhaili, Silviana, Anita. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Berbasis Android", Vol. 3, No. 1, 2013.
- Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Suharyadi. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2004.
- Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Utami, Arum Puspa. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta", *Jurnal UNY* edisi no. 2, Vol. 4, 2016.
- Widodo. *Metodelogi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Yusuf, Muhammad. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2006.
- Zamzam, Fakhri. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.

<https://databoks.katadata.co.id>

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.