

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Role of Prices, Locations, and Promotions on Smartphone Purchase Decisions in Electronics Shop in Indonesia: a Lesson from Sidoarjo

Peran Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Elektronik di Indonesia: Pembelajaran dari Sidoarjo

Shinta Devi, shintadevi757@gmail.com, (0)

Faculty of Economy and Business, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Slamet Harjatno, slametharjatno1@umsida.ac.id, (1)

Faculty of Economy and Business, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location and promotion simultaneously and partially to the decision to purchase a smartphone in JH Phone Sidoarjo and to find out the most influential variables on purchasing decision. Hypothesis testing using simultaneous test (F test) and partial test (t test) by using program SPSS version 18.0. The results of research based on Validity Test showed that all research instruments is valid because it has a value of r arithmetic $>$ r table. Based on hypothesis test result showed that the price, location and promotion simultaneously have a significant effect on the decision of purchasing a smartphone in JH Phone Sidoarjo. Hypothesis test results also showed that the price, location and promotion partially have a significant effect on the decision to purchase a smartphone in JH Phone Sidoarjo.

Published date: 2019-02-28 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah telepon pintar. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk [1]. Persaingan penjualan produk teknologi informasi yang ada Sidoarjo berkembang pesat yang terbagi antara lain pada toko komputer dan toko *handphone* untuk itulah pelaku bisnis ritel *smartphone* diharapkan mampu menentukan strategi yang tepat untuk menjual barang dagangan mereka. Seperti yang terjadi pada Toko *handphone* JH *Phone* yang merupakan salah satu toko yang menjual *handphone* dan *smartphone* serta asesorisnya merupakan salah satu toko yang berdiri sejak tahun 2010.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Komponen *Marketing mix* yang dapat dijadikan strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran menurut [2] yaitu produk (*product*), harga (*place*), dan promosi (*promotion*). Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran [1]. Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut [3] menyatakan Penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan informasi dari konsumen. Konsumen memiliki gambaran tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk dan biaya yang mau mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan persepsi konsumen tersebut sebagai pertimbangan utama menetapkan harga jual produknya selain komponen tambahan lain untuk harga sehingga harga yang ditetapkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena sesuai dengan persepsinya.

Selain harga, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Menurut jurnal penelitian [4], strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan /tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli di JH *Phone* Sidoarjo.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut melakukan promosi dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut [8]. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*) [5].

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor yang berkaitan dengan unsur bauran pemasaran seperti Produk, Harga, Promosi dan Distribusi, namun dalam kenyataannya perilaku individu juga sangat terkait dengan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya, seperti faktor-faktor pribadi, faktor budaya atau kultural, faktor sosial, dan faktor psikologis pada konsumen. Untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian biasanya konsumen akan melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif setelah itu baru dapat menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Dari tanggapan yang diberikan dapat berasal dari pengalaman langsung merupakan karakteristik penting dari suatu keputusan pembelian [6].

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mrngrtahuii seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhaap keputusan pembelian *Smartphone* di JH *Phone* Sidoarjo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif seperti yang dikemukakan oleh [7]. Penelitian ini dilakukan pada JH *Phone* yang beralamatkan di Jl. KH Mukmin No. 47, Sidokare, Sidoarjo [7] mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebesar

40 konsumen dengan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan data-data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan program SPSS versi 18.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan Pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwa seluruh item instrumen penelitian yang dipakai pada penelitian ini dinyatakan valid Karena semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas dikarenakan semua variabel memiliki nilai koefisien *reabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,912	2,578	1,905	,065
Total Harga (X1)	,321	,134	,295	2,397
Total Lokasi (X2)	,254	,118	,264	2,161
Total Promosi (X3)	,625	,184	,420	3,396
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian (Y)				

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda Sumber : Output Data Uji SPSS Statistics 18.0

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,912 + 0,321X_1 + 0,254X_2 + 0,625X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi dari variabel harga(X_1) bernilai positif sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa antara harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Jika harga(X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 atau 32,1%.
2. Koefisien regresi dari variabel lokasi(X_2) bernilai positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa antara lokasi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Jika lokasi(X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan s. ebesar 0,254 atau 25,4%.
3. Koefisien regresi dari variabel promosi(X_3) bernilai positif sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa antara promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Jika promosi(X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,625 atau 62,5%.

Hasil Uji Simultan

uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Dasar pengambilan keputusan pada uji F seperti yang dikemukakan oleh Sujarweni (2016:389). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F) yang dilakukan, diketahui nilai F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F tabel ($15,345 > 2,87$) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa JH Phone telah merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, lokasi dan promosi secara tepat sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Be Happy Pare Kabupaten Kediri" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Be Happy Kabupaten Kediri.

Hasil Uji Parsial

Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo. Sedangkan, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* yaitu variabel promosi. Rincian hasil analisis pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo. Sedangkan, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* yaitu variabel promosi. Rincian hasil analisis pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut :

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [5] yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [5] yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Saat ini, *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. Maka tak heran jika banyak pelaku bisnis yang terjun dalam dunia gadget seperti *smartphone*. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat sebelum membeli *smartphone* karena setiap toko menawarkan harga yang berbeda-beda. Dari jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen JH Phone menilai bahwa harga *smartphone* yang ditawarkan oleh JH Phone cukup terjangkau bagi mereka dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produknya. Salah satu kompetitor JH Phone adalah *Top Sell* yang juga menjual berbagai merek *smartphone* dan aksesoris hp yang lokasinya tidak begitu jauh dari JH Phone. Meskipun JH Phone memiliki tempat yang lebih besar dan megah serta memiliki persediaan barang yang lebih lengkap daripada *Top Sell*, namun harga *smartphone* yang ditawarkan JH Phone cenderung sama dengan harga *smartphone* yang ditawarkan *Top Sell*. Oleh sebab itu, sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan JH Phone mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat yang lain.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa JH Phone memiliki lokasi usaha yang strategis serta memiliki arus lalu lintas yang lancar sehingga mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu, JH Phone sangat mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen dengan menyediakan tempat parkir kendaraan yang cukup luas serta berekspansi dari gedung yang lama ke gedung yang baru yang memiliki bangunan lebih besar dan megah. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan lokasi usaha yang akan dituju. Konsumen cenderung memilih berbelanja ditempat yang mudah dijangkau serta memiliki bangunan yang bagus dan bersih sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi mereka selama berbelanja. Oleh karena itu, lokasi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* di JH Phone Sidoarjo.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen JH phone menyatakan dengan adanya

iklan melalui penyebaran brosur dan papan reklame membuat mereka merasa tertarik untuk berbelanja *smartphone* di JH Phone. Konsumen semakin tertarik dan yakin untuk membeli *smartphone* karena karyawan JH Phone mampu memberikan informasi dengan baik dan jelas tentang produk *smartphone* yang diinginkan konsumen. Selain itu, dengan adanya pengurusan kredit secara mudah dan cepat serta pemberian souvenir gratis bagi sejumlah pembelian tertentu membuat konsumen tertarik karena hal tersebut dapat memudahkan mereka untuk bisa memiliki *smartphone* impian. Karena setiap toko gadget menjual produk yang hampir sama dengan para pesaing, maka selain melakukan persaingan harga, sebuah promosi yang berbeda juga diperlukan guna menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* di JH Phone Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [5] yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menyatakan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hal tersebut membuktikan bahwa JH Phone melakukan diferensiasi usaha melalui promosi yang berbeda dari para pesaingnya sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk lebih memilih membeli *smartphone* di JH Phone Sidoarjo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa :

1. Variabel harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo.
2. Variabel harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo.
3. Diantara variabel harga, lokasi dan promosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di JH Phone Sidoarjo adalah variabel promosi.

References