

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

(Studi Pada Ricky *Smartphone Store* Mataram)

Oleh

Ricka Rahma Dianty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

cikarika17@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengambil keputusan pembelian di Ricky *Smartphone Store* Mataram dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram. Secara parsial variabel yang tidak signifikan adalah variabel lokasi dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram yaitu variabel promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah pengguna *smartphone*. Semakin besar jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel atau toko *smartphone* menjadi semakin ketat. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaingnya (Tjiptono, dkk, 2008). Usaha untuk mewujudkan hal tersebut, maka sebuah bisnis ritel sangat perlu menerapkan sebuah strategi bauran pemasaran ritel demi perkembangan usaha jangka panjang yaitu mampu menghasilkan laba yang maksimal serta dapat memuaskan pelanggannya. Bauran pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, dan bauran promosi.

Ricky *Smartphone Store* (RSS) merupakan salah satu toko *Smartphone* yang menerapkan strategi bauran pemasaran. Produk, harga, promosi dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh David Aprianto (2015) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, bentuk fisik, lokasi dan orang berpengaruh terhadap

pengambilan keputusan konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Seanewati Oetam (2011) yang menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Ricky *Smartphone Store* Mataram.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2007), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Herry, Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010), bauran pemasaran adalah serangkaian variabel-variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Mollan definisi bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya.

Strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Mollan yaitu dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, price, place, promotion*). Keempat bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Perilaku Konsumen

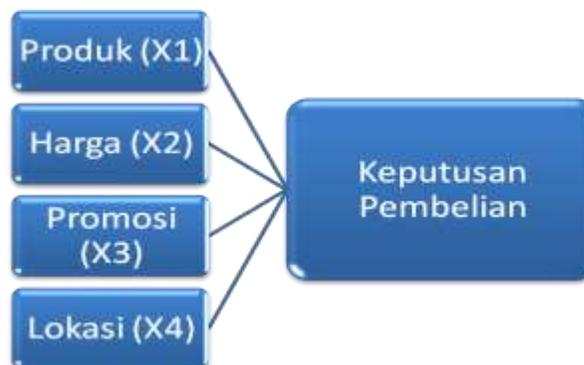
Menurut Kotler dan Keller (2009). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengambil keputusan pembelian di Ricky *Smartphone Store* Mataram dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu empat variabel independen/bebas (produk, harga, promosi dan lokasi), dan variabel dependen/terikat (keputusan pembelian). Gambar dibawah ini menunjukkan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.



H₁ :Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

H₂ :Variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

H₃ :Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

H₄ :Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

H₅ :Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari yaitu

produk, harga, promosi dan lokasi. Untuk menganalisis variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian digunakan metode statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yang artinya derajat kesalahannya sebesar 5%. Sehubungan dengan hal tersebut, maka analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu uji f dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Uji ini memiliki kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2007) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternarif diterima, atau suatu variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Dari pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke 100 sampel. diperoleh data bahwa 57% responden adalah perempuan dan 43% adalah laki-laki, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun dan bekerja sebagai wirausaha, responden rata-rata memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 6.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-. Data yang diperoleh telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikoninearitas dan uji heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi. Pengujian hipotesis I dalam penelitian ini menggunakan analisis uji f. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel dependen, yaitu variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%). Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternarif diterima, atau seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil uji hipotesis I

Hasil Uji F

Model	F	Sig
1. Regression Residual total	35.459	.000 ^a

Sumber: Hasil analisis data kuisioner (2015)

F tabel = Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) = 4, dan df 2 (n-k-1) atau 100-4-1 = 95 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,47. Karena F hitung > F tabel (35.459 > 2,47), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram.

Pengujian Hipotesis II, III, IV dan V menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen atau bebas pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $signifikan < \alpha = 0,05$. Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 artinya kita mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan benar dalam mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan). Atau dengan kata lain kita percaya bahwa 95% dari keputusan untuk menolak hipotesa yang salah adalah benar.

Hasil Uji T

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.622	.108
	X1	.289	3.089	.003
	X2	.254	2.955	.004
	X3	.322	3.354	.001
	X4	.045	.518	.606

Sumber: Hasil analisis data kuisioner (2015)

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa tingkat sig $0,03 < 0,05$ (5%) dan $T_{hitung} > T_{Tabel}$ ($3,089 > 1,985$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_2 diterima.
2. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa tingkat sig $0,04 < 0,05$ (5%) dan $T_{hitung} > T_{Tabel}$ ($2,955 > 1,985$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variable harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_3 diterima.

3. Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa tingkat sig $0,01 < 0,05$ (5%) dan $T_{hitung} > T_{Tabel}$ ($3,354 > 1,985$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima.
4. Pengaruh variabel lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa tingkat sig $0,606 > 0,05$ (5%) dan $T_{hitung} < T_{Tabel}$ ($0,518 < 1,985$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variable lokasi (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_5 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram. Artinya produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan juga lokasi dari Ricky *Smartphone Store* Mataram secara bersama-sama dapat membuat konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram.

Secara parsial ditunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ricky *Smartphone Store* Mataram. Faktor yang dominan mempengaruhi adalah promosi. Hal ini dikarenakan ketertarikan konsumen terhadap promosi Ricky *Smartphone Store* Mataram meliputi promosinya yang menarik, kualitas promosi dan juga kuantitas promosi yang dilakukan oleh Ricky *Smartphone Store* Mataram. Sedangkan faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen Ricky *Smartphone Store* Mataram, sehingga faktor lokasi tidak perlu menjadi fokus Ricky *Smartphone Store* Mataram dalam meningkatkan strategi bauran pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Aprianto, David. 2015. *Bauran Pemasaran Jasa dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Penumpang (Studi pada kereta api Bima kelas eksekutif rute Surabaya-Malang, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VIII)*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*: PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnott, Ian. 2007. *The affect the Marketing Mix Has on a Consumers Choice for Local Authority Leisure Facilities in the United Kingdom*. Internation Business Research Vol.1, No.1.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Linda Karya, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. PT. Remaja Rosdakarya, bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Semarang:UNDIP.
- <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102> . Diakses pada 12 Februari 2015.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi duabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi13. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W dan Hair, Josep F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan pembelian Ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Vol 1 No 1, Universitas Negeri Padang, Padang.
- Oetam, Seanewati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit*. Jurnal Emba, Vol 1 No 4, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke-18. Pustaka LP3ES, Jakarta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Swata, DH, Basu Dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Leberly. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002, *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.