

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis
Android
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas
Komunikasi Dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-
2013)

Dara Patria Harjasiswi ^{1*}, Ai Lili Yulianti ²

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom

*E-mail: darapatriaharjasiswi@gmail.com ¹, ailili1955@gmail.com ²

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions on students of the Faculty of Business Administration and Business Communications force from 2010 to 2013. The method used is a quantitative method to study a type of descriptive research and causal. Types of data required for the study is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the study were interviews, questionnaires, and literature study. Sampling was done by the method of non- accidental sampling probabilty sampling type, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of data processing multiple linear regression analysis, marketing mix simultaneously positive and significant impact on consumer purchasing decisions a student of Business Administration at the Faculty of Communication and Business class 2010-2013. Based on the results of the test of the hypothesis partially obtained variable product and place a positive and significant impact on consumer purchasing decisions a student of Business Administration at the Faculty of Communication and Business class

2010-2013. While variable price a negative and not significant impact, and variable promotion a positive but not significant impact. Based on the coefficient of determination obtained that the marketing mix is able to explain the purchase decision by 35.2% and the remaining 64.8% were influenced by other factors such as personal factors (Sari, 2013:35), or other factors not examined in this study, so it needs to be explored regarding the other factors in their influence on purchasing decisions based Samsung android smartphone. This reform should be linked to the vision and strategy of the company as well as tailored to the ability of the company, so the company is able to determine priorities for improvement.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Consumer Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Smartphone Samsung berbasis Android ikut meramaikan perkembangan telepon seluler diseluruh dunia dan mampu berkembang dengan pesat, tidak terkecuali di Indonesia. *Smartphone* Samsung bahkan menduduki peringkat teratas dalam *market share* yang dirilis oleh lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) di tahun 2013. Berikut ini merupakan tabel perkembangan *market share smartphone* yang terdiri dari berbagai merek di dunia pada kuartal ketiga tahun 2012 sampai dengan 2013:

Tabel 1.1. *Market Share Smartphone*

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, Q3 2013 (Units in Millions)					
Vendor	3Q13 Unit Shipments	3Q13 Market Share	3Q12 Units Shipments	3Q12 Market Share	Year-over-year Change
Samsung	81.2	31.4%	57.8	31.0%	40.5%
Apple	33.8	13.1%	26.9	14.4%	25.7%
Huawei	12.5	4.8%	7.1	3.8%	76.5%
Lenovo	12.3	4.7%	6.9	3.7%	77.6%
LG	12.0	4.6%	7.0	3.8%	71.4%
Others	106.6	41.3%	62.8	33.7%	69.8%
Total	258.4	100.0%	186.2	100.0%	38.8%

Sumber: www.idc.com

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2013, jumlah vendor *smartphone* yang dikirim ke seluruh dunia mencapai 258,4 juta unit. Dibandingkan satu tahun yang lalu, jumlah *smartphone* yang dikirim baru mencapai 186,2 juta unit. Jadi pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun adalah 38,8 persen. Di posisi pertama ditempati oleh Samsung yang mengirimkan 81,2 juta unit ke seluruh dunia dibandingkan tahun sebelumnya 57,8 juta unit. Perusahaan asal Korea Selatan ini memperoleh pangsa pasar 31,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 31,0 persen. Jadi dari tahun 2012 ke tahun 2013 pada kuartal ketiga Samsung mengalami peningkatan mencapai 40,5 persen.

Dengan semakin berkembangnya aplikasi *mobile*, maka terciptalah sebuah sistem operasi yang dikembangkan untuk perangkat *mobile* berbasis linux yaitu Android. Berikut ini merupakan tabel perkembangan pangsa pasar OS (*Operating System*) *smartphone* pada kuartal ketiga tahun 2012 sampai dengan 2013:

Tabel 1.2. *Market Share On Smartphone*

Top Smartphone Operating Systems, Shipments, and Market Share, 2013 Q3 (Units in Million)					
Operating System	3Q13 Units Shipments	3Q13 Market Share	3Q12 Units Shipments	3Q12 Market Share	Year-over-year Change
Android	187.4	79.3%	108	69.1%	73.5%
iOS	31.2	13.2%	26	16.6%	20.0%
Windows Phone	8.7	3.7%	4.9	3.1%	77.6%
Blackberry OS	6.8	2.9%	7.7	4.9%	-11.7%
Symbian	0.5	0.8%	6.5	4.2%	-92.3%
Others	0.0	0.0%	0.3	0.2%	-100.0%
Total	234.6	100.0%	156.2	100.0%	51.3%

Sumber: www.idc.com

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada kuartal ketiga jumlah *smartphone* bersistem operasi yang dikirim ke seluruh dunia mencapai 234,6 juta unit. Di posisi pertama ditempati oleh sistem operasi Android yang secara resmi diumumkan awal bulan November 2007 dan mulai dipasarkan awal tahun 2008. Dalam jangka waktu lima tahun sejak dipasarkan, sistem operasi Android sudah menguasai 79,3 persen pangsa pasar di seluruh dunia pada kuartal ketiga 2013. Dibandingkan satu tahun sebelumnya masih 69,1 persen pangsa pasar. Pengiriman *smartphone* Android mencapai 187,4 juta unit di seluruh dunia pada kuartal ketiga, dibandingkan satu tahun lalu mencapai 108 juta unit.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain. Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran,

yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2009:24).

Perusahaan dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan mulai dari segi produk, harga, tempat, serta promosi yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran *smartphone* Samsung berbasis Android menurut mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013 ?
2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis Android di mata mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013 ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013 ?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bauran pemasaran *smartphone* Samsung berbasis Android di mata mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013 ?
2. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom *Economic Business School* Angkatan Tahun 2010-2013.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom *Economic Business School* Angkatan Tahun 2010-2013.

4.2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2010:75). Kotler & Amstrong (2010:75) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), *Promosi (Promotion)*.

2.2 Keputusan Pembelian

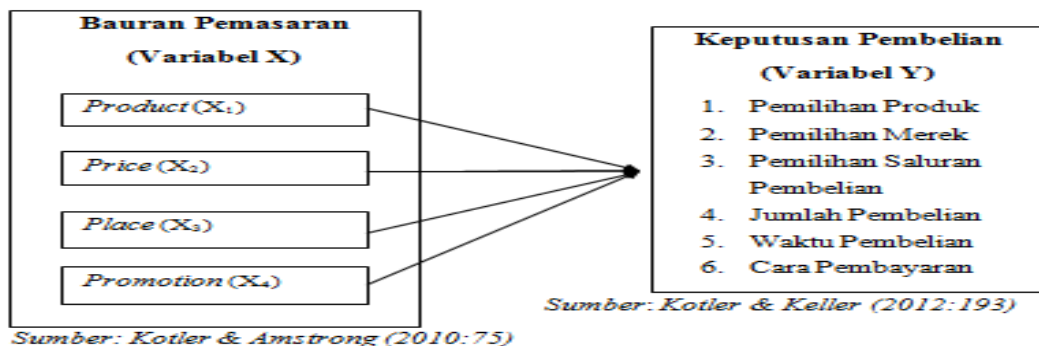
Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). Menurut Kotler & Keller (2012:193), terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa peneliti baik di Indonesia maupun luar negeri telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan objek yang berbeda, di Indonesia diantaranya adalah : Aryuningsih (2011), Muhamad Wimman Zulfikar (2011), Jimmy M. Ginting (2012), Rapika Ambar Pratiwi (2012), Baedowi, M.M (2012), Mega Christine Wangko (2013), Hendra Noky A (2013), Cahya Nurlia *et al* (2012). Di luar negeri diantaranya adalah : Michael Manu Sarfo *et al* (2011), Bundit Pungnirund (2013), Ivan Wen (2008), Owomoyela *et al* (2013). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran



4. Hipotesis Penelitian

H₀¹ : Elemen-elemen bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android.

H_a¹ : Elemen-elemen bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android.

H₀² : Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android.

H_a² : Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android.

5. Metode Penelitian

5.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

5.2 Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu Variabel bebas (X), yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) dan Variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen.

5.3 Skala Pengukuran

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan kisaran 1 – 5.

5.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2010 sampai 2013 yang memakai *smartphone* merek Samsung berbasis android. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accident sampling*. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Sumber: Sarwono dan Martadiredja (2008:143)

Keterangan:

n = jumlah sampel, Z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan, p = proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi, $q = 1-p$, e = *error tolerance* maksimum

3.5 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas alat ukur kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, suatu instrumen dikatakan valid bila r hitung $> 0,3$. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien korelasi *alpha cronbach* dengan koefisien keandalan (*alpha*) sebesar 0,6 (Sekaran, dalam Priyatno, 2010:32).

5.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari kuesioner mengenai tanggapan responden menggunakan teknik analisis deskriptif

6. Hasil Penelitian

6.1 Karakteristik responden

Dari 100 responden yang diteliti, dapat diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 56%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 44%. Data responden berdasarkan angkatan 2010 yaitu sebanyak 49%, responden angkatan 2011 sebanyak 19 %, kemudian diikuti responden angkatan 2012 sebanyak 17%, dan yang terendah adalah responden angkatan 2013 yaitu sebanyak 15%. Data responden berdasarkan uang saku rata-rata per bulan dapat diketahui bahwa 44% dari pengguna *smartphone* Samsung berbasis android adalah mahasiswa yang mempunyai uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 setiap bulannya, 26% mempunyai uang saku Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 setiap bulannya, 20% mempunyai uang saku \geq Rp. 2000.000 setiap bulannya, dan 10% mempunyai uang saku \leq Rp. 1000.000 setiap bulannya.

6.2 Hasil Analisis Deskriptif.

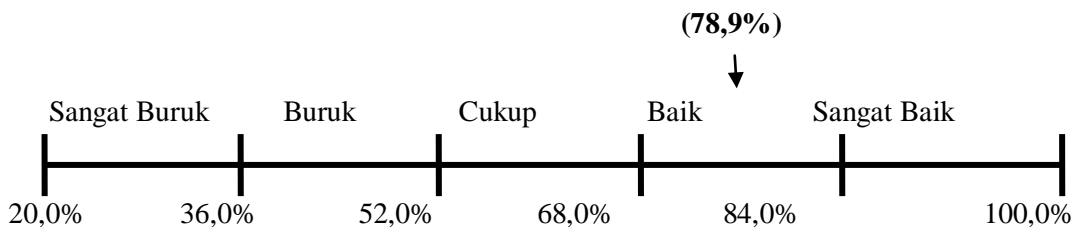
6.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran (X)

Tabel 1.3; Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran (X)

No	Variabel	Skor
1	<i>Product</i> (X ₁)	3525
2	<i>Price</i> (X ₂)	1130
3	<i>Place</i> (X ₃)	1617
4	<i>Promotion</i> (X ₄)	1618
Jumlah Skor		7890
Persentase (%) Skor		7890/10000 = 78,9%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Gambar 2. Persentase Garis Kontinum Bauran Pemasaran



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 20 pertanyaan adalah 10.000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 7890 atau 78,9% dari skor ideal yaitu 10.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran yang telah disajikan oleh *smartphone* Samsung berbasis android berada dalam kategori baik.

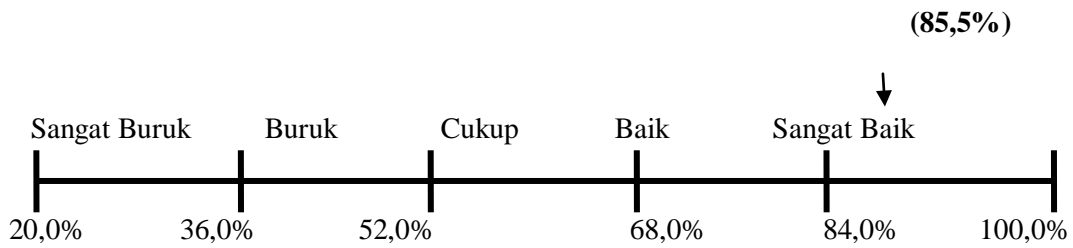
6.2.2 Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Smarphone Samsung Merek Android (Y)

Tabel 1.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran (X)

No	Variabel	Skor
1	Pilihan Produk	426
2	Pilihan Merek	418
3	Pilihan Penyalur	438
4	Pilihan Pembelian	423
5	Pilihan Pembayaran	433
Jumlah Skor		2138
Persentase (%) Skor		2138/2500 = 85,5%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Gambar 3. Persentase Garis Kontinum Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 2500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2138 atau 85,5% dari skor ideal yaitu 2500. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis android berada pada kategori sangat baik.

6.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai sig (2- tailed) *Kolmogorov-Smirnov* 0,411 dan lebih besar dari nilai signifikansi yang seharusnya yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji heterokedastisitas memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Hasil uji multikolinieritas memiliki titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model regresi.

6.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,224	2,050		3,036	,003
	produk	,306	,068	,389	4,503	,000
	tempat	,552	,148	,324	3,743	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, Coefficients^a

Dalam persamaan regresi linier berganda, digunakan metode *stepwise* untuk menyeleksi semua variabel bebas yang dilibatkan sehingga pada akhirnya hanya variabel bebas yang menghasilkan hasil yang signifikan saja yang akan dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 6,224 + 0,306X_1 + 0,552X_2 + \varepsilon$$

6.5 Uji F

Tabel 1.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,862	4	3,716	12,887	,000 ^b
	Residual	27,390	95	,288		
	Total	42,252	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, terlihat bahwa $F_{hitung} 12,887 > 3,019$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yaitu bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil koefisien determinasi, didapatkan hasil *R square* (R^2) sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pribadi (Sari, 2013:48) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.6 Uji t

Tabel 1.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,373	,538		,693	,490
	produk	,497	,123	,351	4,039	,000
	harga	,151	,101	,132	1,499	,137
	tempat	,323	,127	,237	2,541	,013
	promosi	,196	,118	,150	2,061	,100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk (X_1) memiliki nilai t hitung (4,039) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Harga (X_2) nilai t hitung (1,499) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,137 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Tempat (X_3) memiliki nilai t hitung (2,541) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,13 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Promosi (X_4) memiliki nilai t hitung (2,061) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,1 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

a. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Tabel 1.8. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Produk (X_1)	0,351	0,466	0,164	16,4%
Harga (X_2)	0,132	0,287	0,038	3,8%
Tempat (X_3)	0,237	0,416	0,098	9,8%
Promosi (X_4)	0,150	0,348	0,052	5,2%
Pengaruh Total			0,352	35,2%

Sumber : Output SPSS

Besarnya pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 16,4%, besarnya pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 3,8%, besarnya pengaruh Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 9,8%, dan besarnya pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 5,2%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 35,2%.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 1.9
Tabel Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,324	,536948413

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, Model Summary^b

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,593 dan R *square* (R^2) adalah 0,352. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Cara untuk menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0,593)^2 \times 100\% = 35,2\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pribadi (Sari, 2013:48) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bauran pemasaran *smartphone* Samsung berbasis Android secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari 20 pernyataan memperoleh total nilai sebesar 7890 atau 78,9% dari skor ideal yaitu 10.000 yang menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) dari *smartphone* Samsung berbasis android sudah baik di mata responden.

Keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis Android secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik yang berarti perusahaan sudah bisa merangsang konsumen untuk melewati tahap-tahap pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android. Dari hasil pengamatan, hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen saat akan membeli suatu barang adalah produk. *Smartphone* Samsung berbasis android mempunyai produk-produk yang berkualitas yang mengungguli *smartphone-smartphone* lain dan mampu menyesuaikan produknya dengan perkembangan yang ada sehingga membuat

responden selalu tertarik untuk membeli produk dari *smartphone* Samsung berbasis android.

Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Administrasi Bisnis tidak dipengaruhi oleh harga dari *smartphone* Samsung berbasis android. Artinya, berapapun tingginya harga *smartphone* Samsung berbasis android tidak akan mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian. Responden tetap akan melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung berbasis android walaupun dengan harga tinggi.

Variabel tempat (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh faktor letak dan kenyamanan lokasi penjualan dari *smartphone* Samsung berbasis android, dan juga kenyamanan dari gerai resmi *smartphone* Samsung berbasis android serta fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian.

Variabel promosi (X_4) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung berbasis android namun lebih dipengaruhi oleh faktor *word of mouth* dan faktor pribadi dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Mahasiswa akan membeli suatu barang jika merasa barang tersebut memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-harinya, terutama dalam memperoleh informasi seputar kegiatan kampus. Dan dengan kepemilikan barang tersebut, mahasiswa akan merasa telah mengikuti *trend* dan naik gengsinya (Sari, 2013:48).

8. Kesimpulan Dan Saran

8.1 Kesimpulan

Bauran pemasaran *smartphone* Samsung berbasis Android secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut terdapat pernyataan yang memperoleh kategori cukup yaitu daya tahan baterai pada variabel produk.

Keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis Android secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah bisa merangsang konsumen untuk melewati tahap-tahap pada keputusan pembelian.

Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 35,2%. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pribadi (Sari, 2013:48) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bauran pemasaran secara parsial menunjukkan bahwa variable Produk memberikan pengaruh signifikan paling besar yaitu 16,4% terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis android. Variabel Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis android. Variabel Tempat memberikan pengaruh signifikan yaitu sebesar 9,8% terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis android. Variabel Promosi memberikan pengaruh namun tidak signifikan sebesar 5,2% terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berbasis android.

8.2 Saran

8.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan strategi bauran pemasaran sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik dimata responden dan memperbaiki daya tahan baterai yang kurang memenuhi keinginan konsumen.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan informasi yang lebih luas tentang kelebihan-kelebihan *smartphone* Samsung berbasis android dan memaksimalkan tenaga penjual untuk memberikan informasi sedetail-detailnya kepada konsumen yang akan membeli *smartphone* Samsung berbasis android.
3. Meningkatkan kualitas dan atribut produk sehingga lebih menarik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tetap mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan tempat penjualan serta memperbaiki *layout* agar lebih terlihat rapi dan teratur.
4. Meningkatkan informasi tentang harga, misalnya dengan memberikan daftar harga yang lengkap mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi sehingga konsumen yang berada pada *segment* menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga bisa mempertimbangkan pembelian dengan harga yang ditawarkan.
5. Lebih sering melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan informasi tentang promosi penjualan seperti pameran dagang dari *smartphone* Samsung berbasis android untuk lebih menarik minat konsumen.

8.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas misalnya semua pengguna *smartphone* Samsung berbasis android pada semua angkatan Fakultas Administrasi Bisnis.
2. Meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari faktor pribadi (Sari, 2013:48) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi *smartphone*, sehingga hasil penelitian dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang keilmuan terkait.

Referensi

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, Hendra. Noky. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 2, No. 3, Hlm : 4-10.
- Aryuningsih. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: FE Universitas Diponegoro Semarang.
- Baedowi, M.M. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 1, No. 1, Hlm: 254-261.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-2)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Ginting, Jimmy. M. (2012). *Pengaruh Komponen Iklan Televisi Telkomsel Kartu AS Bebas Galau 30 Jam Versi Drama Lebay Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: FKB Telkom University Bandung
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing (13e. Global Edition)*. London: Prentice Hall.
- _____ (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2. Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2. Edisi 11)*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2012). *Marketing Management (14e. Global Edition)*. Inggris: Pearson.
- Owomoyela, et al. (2013). *Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries Plc*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Volume 4, No. 11, Hlm: 486-496.

- Pratiwi, Rapika Ambar. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Dipatiukur Oktober 2011-April 2012)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: FKB Telkom University Bandung.
- Pungnirund, Bundit. (2013). *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. International Journal of Social, Human Science and Engineering. Volume 7, No 8, Hlm: 629-630.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Ade Indah. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*. Jurnal e-maksi Harapan. Volume 1, No. 1, Hlm : 35-48.
- Soraya, Vina. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Wangko, Mega Christine. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra International – Isuzu Manado*. Jurnal EMBA. Volume 1, No. 3, Hlm: 543-544. www.idc.com [15 Desember 2013]
- Zulfikar, M.W. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Oase Batik Pekalongan*. Skripsi pada FE Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.

Lampiran : Kuesioner

I. DATA RESPONDEN (Pilihlah satu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut)

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Mahasiswa angkatan
 - a. 2010 b. 2012
 - b. 2011 c. 2013
2. Uang saku rata-rata setiap bulan :

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a. ≤ Rp. 1000.000 | c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 |
| b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | d. ≥ Rp. 2000.000 |

II. KUESIONER

BAGIAN I BAURAN PEMASARAN

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kinerja <i>smartphone</i> Samsung berbasis android baik					
2.	Fitur <i>smartphone</i> Samsung berbasis android sesuai dengan fungsi yang diinginkan					
3.	Fitur <i>smartphone</i> Samsung berbasis android sesuai dengan kebutuhan saudara/i					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android sesuai dengan spesifikasi yang diketahui					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android dapat diandalkan untuk kemudahan kegiatan sehari-hari					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android memiliki daya tahan baterai yang baik					
7.	Desain produk <i>smartphone</i> Samsung berbasis android menarik					
8.	Kualitas yang dimiliki <i>smartphone</i> Samsung berbasis android sesuai dengan yang telah saudara/i harapkan					
9.	Keberadaan <i>service centre</i> Samsung memudahkan saudara/i untuk memperbaiki <i>Smartphone</i> Samsung berbasis android					
10.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android memiliki daftar harga yang tersedia di setiap gerainya					
11.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android sering memberikan diskon untuk setiap pembelian dengan ketentuan yang telah ditetapkan					
12.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android memberikan potongan harga khusus atau potongan harga yang hanya berlaku hari itu saja untuk acara-acara tertentu					
13.	Lokasi penjualan <i>smartphone</i> Samsung berbasis android mudah dijangkau					
14.	Gerai resmi <i>smartphone</i> Samsung berbasis android banyak ditemui di berbagai lokasi					
15.	Penempatan <i>layout</i> produk di gerai resmi <i>smartphone</i> Samsung berbasis android rapi dan teratur					
16.	Gerai resmi dari <i>smartphone</i> Samsung berbasis android cukup nyaman untuk berbelanja					
17.	Iklan <i>smartphone</i> Samsung berbasis android cukup menarik minat untuk membeli produknya					

18.	<i>Smartphone</i> Samsung berbasis android sering melakukan pameran dagang untuk mengenalkan produknya					
19.	Promosi <i>mouth-to-mouth</i> yang didapatkan dari pengguna <i>smartphone</i> Samsung berbasis android mampu mempengaruhi minat untuk membeli					
20.	Tenaga penjual (sales) yang ada di gerai Samsung mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang <i>smartphone</i> Samsung berbasis android sehingga pembeli bisa mengetahui lebih jelas tentang produk yang akan dibelinya					

**BAGIAN II
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> berbasis android karena memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi saya					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung berbasis android karena saya percaya terhadap merek Samsung					
3.	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung berbasis android di gerai resminya karena garansinya lebih terjamin					
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung berbasis android sesuai kebutuhan dengan rentang waktu yang tidak bisa dipastikan					
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung berbasis android dengan cara pembayaran tunai (langsung bayar) karena lebih mudah					