

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG GALAXY S4
(Studi Kasus Di Kota Bandung Tahun 2014)**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX PURCHASE DECISION PROCESS
SAMSUNG GALAXY S4 MOBILE PHONE
(Case Study In Bandung 2014)***

Silvia Amanda¹, Heppy Millanyani, S.Sos, MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹silviamanda13@yahoo.com, ²heppymilltoo@gmail.com

Abstrak

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* bagi perusahaan tersebut. Samsung Electronics menjadikan bauran pemasaran sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini produk *handphone* Samsung Galaxy S4.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil proses keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung Galaxy S4 sebanyak 100 orang. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan *explanatory*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *handphone* Samsung Galaxy S4, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 (taraf signifikansi yang diterima = 5%). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), hanya variabel produk, harga, dan tempat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.931 atau 93.1% dan sisanya sebesar 6.9% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, proses keputusan pembelian

Abstract

The dynamics of the increasingly business competition requires the companies including cell phone companies to have some advantages that differentiate its products with the products of other companies that can be used as a competitive advantage for the company. Samsung Electronics makes the marketing mix as tools of competing with other similar companies, in this case Samsung Galaxy S4 mobile products.

The marketing mix consists as four variables that constitute the core of the marketing system, namely: Product, Price, Place, and Promotion. These four variables are controlled and combined with each other by a company that can affect consumers in making purchasing decision process.

The population of this study is the Samsung Galaxy S4 mobile phone users as 100 peoples. The type of research in this study using descriptive and explanatory study. This research approach uses a quantitative approach using data collection tools questionnaire distributed to respondents.

Based on the results of simultaneous hypothesis test (Test F), marketing mix significantly influence the purchase decision process on the phone the Samsung Galaxy S4, this is evidenced by the level of significance of 0.000 (significance level received = 5%). Based on the results of the partial hypothesis test (t test), only the

variable Product, Price, and Place which is significantly effect on the purchase decision. While the Promotion of variables does not significantly affect the purchasing decision.

Based on the coefficient of determination is found that the marketing mix variables can explain the buying decision for 0931, or 93.1%, and the remaining 6.9% is influenced by other factors including factors of the characteristics and consumer psychology (cultural, social, personal, and psychological) and the competitor factors that are not included in this research.

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision process*

1. Pendahuluan

Produk *handphone* secara global berkembang dengan pesat dan semakin mempermudah kehidupan manusia baik dalam dunia kerja maupun hiburan karena telah dilengkapi berbagai macam fitur, seperti tersedianya koneksi internet, email, *social networking*, *streaming*, musik, video, *mobile tv*, *games*, dan fitur - fitur lainnya. *Handphone* Samsung berbasis Android ikut meramaikan perkembangan telepon seluler. Telepon seluler produksi Eropa tersebut mampu berkembang dengan pesat di dunia tidak terkecuali di Indonesia.

Galaxy S4 merupakan *smartphone* paling laris bagi Samsung, tapi dalam beberapa bulan terakhir penjualannya semakin menurun. Berdasarkan analisa data dari *Counterpoint Research*, “penjualan Samsung Galaxy S4 menitik tajam, Galaxy S4 terjual hanya 5 juta unit di sepanjang Agustus 2013.” Samsung Galaxy S4 mencapai puncak penjualan tertinggi di bulan Juni dengan total penjualan sebanyak 7 juta unit. Penurunan penjualan Samsung Galaxy S4 turut dipengaruhi oleh Galaxy S4 mini yang diluncurkan beberapa bulan setelahnya. Meski penjualan Samsung Galaxy S4 menitik tajam hingga 5 juta unit tapi Galaxy S4 masih menjadi ponsel terlaris di dunia sepanjang Agustus 2013.

Di posisi kedua dan ketiga ponsel paling laris di dunia ditempati oleh iPhone 5 versi 16GB dan iPhone 5 versi 32GB. Barangkali jika total penjualan iPhone 5 versi 16GB dan 32GB digabungkan bisa lebih tinggi dibanding angka penjualan Samsung Galaxy S4 di bulan Agustus. Di posisi ke empat ponsel paling laris ditempati oleh Nokia model asha 501, pada posisi lima di tempati oleh Samsung Galaxy Note II, Posisi enam ditempati oleh Samsung S III mini, posisi tujuh ponsel paling laris adalah Samsung Galaxy S III, pada posisi delapan di tempati oleh Samsung Galaxy S4 mini, dan pada posisi sembilan dan sepuluh ditempati oleh Nokia, yaitu model asha 205 dan nokia 105.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan telepon seluler untuk memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

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, harga, tempat dan promosi (Kotler & Keller, 2009:24). Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

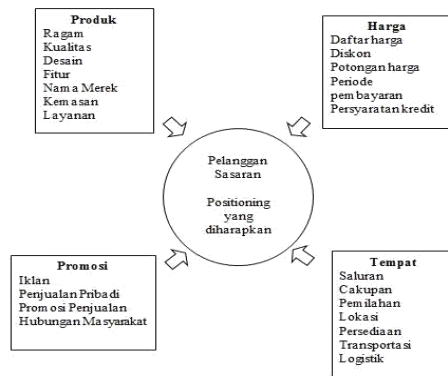
Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran *handphone* Samsung Galaxy S4 di kota Bandung, mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung Galaxy S4 di kota Bandung, dan mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy S4 di kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

[1] Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Beberapa kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Gambar di bawah ini memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P :

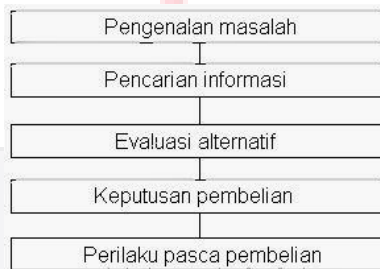


Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (4P)

[2] Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012:188).

Berikut ini tahapan proses keputusan pembelian.



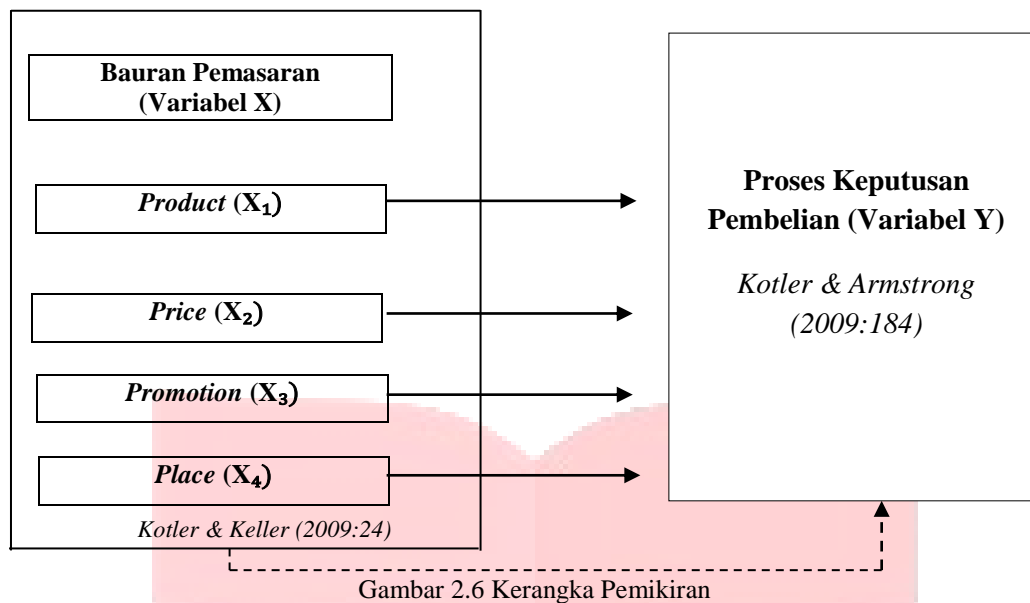
Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

[3] Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Soraya (2012:29) berpendapat, “Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang lancar serta adanya promosi yang baik”. Pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen juga diungkapkan oleh Sihotang et al. (2012:4) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan, tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori – teori yang mendasari penelitian ini dan prasarvei yang dilakukan oleh peneliti, maka dibuat kerangka pemikiran yang dijelaskan pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan metode *explanatory*. Menurut Sugiyono (2009:21), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam hal ini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari empat sub variabel yaitu produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan tempat (X₄) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy S4 (Y).

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:287) mengemukakan bahwa metode *explanatory* yaitu metode untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Seperti yang dikemukakan oleh Masri S. (Riduwan & Kuncoro, 2011:208) penelitian survey dapat digunakan untuk maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (eksplanatori atau *confirmatory*) yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator – indikator sosial.

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mengolah data sampel yang ada secara statistik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment*. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *product moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 dengan tingkat signifikansi (α) = 5% dan jumlah sampel (n) = 30, sehingga diperoleh angka *rtabel* sebesar 0,361 (Sugiyono, 2011:333). Tingkat signifikansi 5% digunakan karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial. Kuesioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi *product moment* tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Pada penelitian ini didapat nilai *rhitung* untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai *rtabel*. Adapun untuk menguji reliabilitas sebagaimana menurut Umar (2009:170) menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas instrument (r_{11}) yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1,00. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, jika instrumen alat ukur memiliki *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Sekaran, 2006:182).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Namun sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda perlu dipenuhi beberapa asumsi dasar, dari uji analisis tersebut diantaranya adalah data yang digunakan berskala interval dan berdistribusi normal. Maka dari itu untuk memiliki data dengan skala interval harus dilakukan proses transformasi data, sedangkan untuk memiliki data yang berdistribusi normal maka dilakukan salah satu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Adapun uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini sebagaimana menurut Ghozali (2011) adalah dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dimana jumlah responden perempuan terdapat sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang atau sebesar 45% responden. Berdasarkan Usia responden menunjukkan bahwa pengguna *handphone* Samsung Galay S4 berusia 17 tahun hingga 22 tahun paling banyak. Berdasarkan Pekerjaan responden pengguna *handphone* Samsung Galay S4 paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa. Berdasarkan pendapatan setiap bulan responden pengguna *handphone* Samsung Galay S4 paling banyak adalah yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 yang mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data pada variabel produk Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap produk adalah 69.875%. Pada variabel Harga rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap harga adalah 68,83%. Pada variabel Promosi rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap promosi adalah 71.42%. Pada variabel Tempat rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap tempat adalah 76.25%. Secara keseluruhan semua sub variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dinilai baik dengan rata-rata nilai total 71.60%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 71,30%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen sudah baik.

3.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji normalitas secara bersama-sama untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak:

[1] Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel independen (X) dan data variabel dependen (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dalam pengujian ini dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). apabila dalam perhitungan diperoleh nilai signifikan lebih dari 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan dibawah 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows* didapatkan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0.71 dan lebih besar dari nilai signifikan yang seharusnya yaitu 0.05, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berdistribusi normal.

[2] Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mengandung korelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Penelitian ini menggunakan VIF untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* ≤ 0.1 atau nilai VIF ≥ 10 .

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows* di dapatkan variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari pada 10. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak adanya korelasi antar variabel.

[3] Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *plot Scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Apabila pola pada grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik membentuk suatu pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titik-titik grafik tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak untuk memprediksi variabel dependennya yaitu proses keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

[4] Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Run Test*. Apabila dalam perhitungan diperoleh nilai signifikan lebih dari 0.05 maka tidak terjadi autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai signifikan dibawah 0.05 maka terjadi autokorelasi.

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS)* versi 20.0 for windows di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0.344. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) maka dilakukan analisis linier berganda. Penulis menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS)* versi 20.0 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dibuat persamaan sebagai berikut: $Y = 3.184 + 0.803 X_1 + 0.422 X_2 + 0.289 X_3 + 0.029 X_4$. Dari persamaan hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Constant: 3.184
Constant sebesar 3.184, artinya jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) memiliki nilai 0, maka nilai variabel proses keputusan pembelian (Y) adalah 3.184.
2. $\beta 1 : 0.803$
Dengan nilai 0.803 tersebut dapat disimpulkan bahwa jika produk meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.803 satuan. Namun hasil uji signifikansi secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3. $\beta 2 : 0.422$
Dengan nilai 0.422 tersebut dapat disimpulkan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.422 satuan. Hasil uji signifikansi secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4. $\beta 3 : 0.289$
Dengan nilai 0.289 tersebut dapat disimpulkan bahwa jika promosi meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.289 satuan. Namun, hasil uji signifikansi secara parsial sebesar 0.073 lebih besar dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
5. $\beta 4 : 0.029$
Dengan nilai 0.029 tersebut dapat disimpulkan bahwa jika tempat meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.029 satuan. Namun, hasil uji signifikansi secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science (SPSS)* versi 20.0 for windows di dapatkan hasil nilai R Square sebesar 0.931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian sebesar 93.1% dan 6.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

3.6 Uji Hipotesis

[1] Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan pengaruh semua variabel independen secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi jika probabilitas lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil perhitungan menggunakan *Software Statistical Program Of Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows* menunjukkan uji signifikansi secara simultan sebesar 0.000 kurang dari $\alpha = 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

[2] Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Samsung Galaxy S4. Hasil analisis data uji parsial dengan menggunakan program *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 20.0 *for windows*. Uji t dilakukan dengan cara melihat tingkat signifikansinya. Jika signifikansi ≥ 0.05 , maka H_0 diterima. Sedangkan jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak.

Dari hasil uji signifikansi variabel produk (X_1) secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dapat diketahui juga bahwa hasil uji signifikansi variabel harga (X_2) secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari hasil uji signifikansi variabel promosi (X_3) secara parsial sebesar 0.073 lebih besar dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan variabel tempat (X_4) secara parsial sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

1. Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran *handphone* Samsung Galaxy S4 dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 71.60% dimana produk mempunyai persentase sebesar 69.875%, harga mempunyai persentase sebesar 68.83%, promosi mempunyai persentase sebesar 71.42%, dan tempat mempunyai persentase sebesar 76.25%.
2. Proses keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung Galaxy S4 di kota Bandung dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 71.30% dimana informasi yang didapat dari media sosial memudahkan konsumen untuk memilih Samsung Galaxy S4 sebagai pilihan *smartphone* yang di butuhkan konsumen mendapat persentase tertinggi yaitu 78.25%. Sedangkan informasi yang konsumen dapat dari media iklan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian Samsung Galaxy S4 mendapat persentase terendah yaitu 65%.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy S4 di kota Bandung adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *handphone* Samsung Galaxy S4, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0.000 (taraf signifikansi yang diterima adalah $\alpha = 5\%$).
 - b. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, hanya variabel produk, harga, dan tempat yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
 - c. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menerangkan proses keputusan pembelian sebesar 0.931 atau sebesar 93.1%. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian produk *handphone* Samsung Galaxy S4 sebesar 93.1% dan sisanya 6.9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pesaing dan faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Saran

5.1 Aspek Akademis

1. Diharapkan pada penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lainnya seperti variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi karena terdapat kemungkinan jika variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi lebih berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang handphone Samsung Galaxy S4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti handphone Samsung lainnya seperti Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy S3 dan lain-lain untuk menguji perbedaan objek penelitian tersebut.

5.2 Aspek Praktis

1. Dari segi produk, sebaiknya perusahaan menambahkan fitur yang ada pada *handphone* Samsung Galaxy S4 agar *handphone* Samsung Galaxy S4 memiliki fitur yang lengkap dari *handphone* lainnya.
2. Sebaiknya perusahaan memperhatikan toko-toko *handphone* yang menjual *handphone* Samsung Galaxy S4 dalam penentuan harga, dikarenakan adanya ketidaksamaan dalam menentukan harga Samsung Galaxy S4 di beberapa toko, yang dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak mendapatkan informasi yang pasti mengenai harga Samsung Galaxy S4.
3. Dari segi tempat, disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan tempat penjualan Samsung Galaxy S4, dikarenakan menurut konsumen toko *handphone* yang menjual Samsung Galaxy S4 berada pada lokasi yang kurang strategis. Padahal tempat penjualan yang strategis dapat menentukan proses keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Gopego. 2013. Galaxy S4 Terjual 5 Juta Unit, Masih Puncaki 10 Ponsel Terlaris Agustus 2013. [Online]. Available at: <http://android.gopego.com/2013/10/galaxy-s4-terjual-5-juta-unit-tapi-masih-puncaki-10-ponsel-terlaris-agustus-2013>. [Accessed 17 April 2014].
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing* Manajemen-14/E. United States: Pearson Education.
- [6] Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan ke-3). Bandung: Alfabeta.
- [7] Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Edisi 4, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sihotang et al. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik *The Body Shop*.
- [9] Soraya, Vina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- [10] Sugiyono. 2009. Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta.
- [12] Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (edisi kesatu). Jakarta: Rajawali Pers.