

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG ANDROID  
(STUDI KASUS MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS, UNIVERSITAS TELKOM)**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION TOWARD  
*SMARTPHONE* SAMSUNG ANDROID  
(CASE STUDY OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS IN TELKOM  
UNIVERSITY)**

<sup>1</sup>Regina Suci Khairunnisa, <sup>2</sup>Renny Rengganis

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>reginasuci@telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>renni.rengganis@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Administrasi Bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-F, dan uji-t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android sebesar 29,8% dan 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan secara parsial variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah distribusi sebesar 66,4%, promosi sebesar 39,5%, produk 2,9%, dan harga sebesar 0,7%.

Kata kunci: bauran pemasaran produk, keputusan pembelian, telepon seluler

**Abstract**

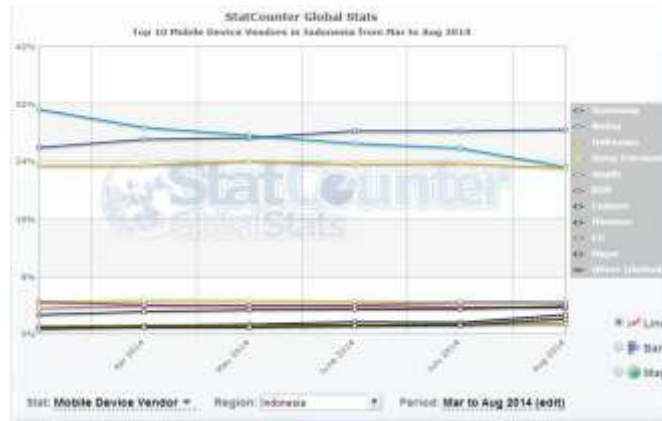
*This research aims to determine the influence of the marketing mix of products to purchasing decision Smartphone Samsung Android among students of Business Administration in Telkom University. The method used in this research is quantitative descriptive, using purposive sampling techniques, with a total sample of 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, F-test and t-test. Results from this study indicate that all marketing mix variables simultaneously have significant influence on purchasing decisions Smartphone Samsung Android 29.8% and 70.2% influenced by other variables not examined in research this. And a partial variable most significant effect is the distribution of 66.4%, amounting to 39.5% promotion, products 2.9%, and prices of 0.7%.*

*Key words: marketing mix, purchasing decision, cellphone*

**1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan sangat pesat dan mendorong setiap individu untuk memiliki alat yang dapat memenuhi kebutuhan dalam mengakses kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi, salah satunya adalah dengan menggunakan telepon seluler. Proses komunikasi yang dahulu hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung baik secara verbal atau lisan maupun isyarat, kini dengan penemuan telepon seluler dapat membantu proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Saat ini, Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung Android pun mengalahkan yang juga menggunakan sistem Android.

*Smartphone* Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *smartphone* Samsung Android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Pada bulan Maret-Agustus 2014 Samsung *smartphone* berhasil unggul dalam hal penggunaan *smartphone* dengan presentase 28,43% dibandingkan dengan pesaingnya.



Gambar 1

### Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari Maret – Agustus 2014

Sumber : [www.statcounter.com](http://www.statcounter.com)

Banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia didominasi oleh telepon seluler yang berjenis *smartphone* seperti Samsung Android, Blackberry, Nokia dan Iphone. Dengan banyaknya saingan, bauran pemasaran pun dapat menjadi faktor paling penting dalam kesuksesan penjualan *smartphone* Samsung Android.

#### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?
2. Apakah bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?
3. Variabel apakah dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis?

#### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
3. Mengetahui variabel dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut <sup>[1]</sup>Kotler dan Keller (2009:23) adalah “Seperangkat dari alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” Menurut <sup>[2]</sup>Freddy Rangkuti (2006:49), mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran pada umumnya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat atau disebut dengan 4 P”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan koordinasi kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusinya. Variabel bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga perusahaan harus mengupayakan untuk menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan kepuasan konsumen. Variabel bauran pemasaran, meliputi:

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. <sup>[1]</sup>(Kotler dan Keller (2009:358)
2. Harga, adalah salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). <sup>[1]</sup>(Kotler & Keller, 2009:446)
3. Promosi, adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong lebih banyak konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. <sup>[3]</sup>(Kotler dan Armstrong (2008:48)
4. Distribusi, <sup>[3]</sup>Kotler dan Armstrong (2008:48) mendefinisikan distribusi sebagai “Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut <sup>[1]</sup>Kotler dan Keller (2009:208) adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Menurut <sup>[3]</sup>Kotler dan Armstrong (2008:146) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Untuk pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input.

Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen itulah yang akan menjadi salah satu motivasi untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

## 2.2 Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel atau lebih ( variabel yang berdiri sendiri ). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain <sup>[4]</sup>( Sugiyono, 2014:35)

### Populasi dan Sampel

Menurut <sup>[4]</sup>Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Telkom Bandung di kawasan Dayeuh Kolot.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut <sup>[4]</sup>(Sugiyono, 2014:81). Sampel responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Telkom Bandung Fakultas Komunikasi dan Bisnis jurusan Administrasi Bisnis.

Penelitian ini menggunakan cara pengambilan *Purposive Sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu <sup>[4]</sup>(Sugiyono, 2014:85). Penelitian ini melakukan penelitian tentang keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android, maka sampelnya adalah konsumen *Smartphone* Samsung Android.

### Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, <sup>[5]</sup>Sugiyono (2010:8). Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data sekunder. data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang disebar kepada para mahasiswa Universitas Telkom Bandung. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti namun tetap memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih<sup>[6]</sup>(Simamora, 2004:339).
2. Uji  $F_{test}$ , untuk memastikan apakah semua variable independen yang terdapat dalam persamaan secara bersamaan berpengaruh terhadap variable dependen
3. Uji  $T_{test}$ , untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen

### 3. Pembahasan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka dilakukan regresi linier berganda.

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.259	3.315		6.714	.000
	Produk	-.029	.112	-.024	-.263	.793
	Harga	-.007	.171	-.004	-.041	.967
	Promosi	.395	.143	.250	2.758	.007
	Distribusi	.664	.151	.430	4.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.9 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 22,259 - 0,029X_1 - 0,007 X_2 + 0,395 X_3 - 0,664 X_4$$

Dari persamaan diatas hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Constan: 22,259  
Konstanta sebesar 22,259 menyatakan bahwa tanpa adanya kenaikan nilai dari variabel bauran pemasaran maka nilai keputusan pembelian (Y) terhadap produk *Smartphone* Samsung Android adalah 22,259.
2.  $\beta X_1$  : -0,029  
Nilai koefisien regresi pada produk sebesar 2,9%, bernilai negatif (-) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android, artinya setiap penurunan harga sebesar 1% akan meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung Android sebesar 2,9%.
3.  $\beta X_2$  : -0,007  
Nilai koefisien regresi pada harga sebesar 0,7%, Setiap penurunan harga sebesar 1% akan meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung Android sebesar 0,7%.
4.  $\beta X_3$  : 0,395  
Dengan nilai 0,395 tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 39,5%. Setiap kenaikan promosi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung Android sebesar 39,5%.
5.  $\beta X_4$  : 0,664  
Dengan nilai 0,664 tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi memiliki pengaruh sebesar 66,4%.Setiap kenaikan distribusi sebesar 1% akan meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung Android sebesar 66,4%.

Tabel 1

### Pengujian F hitung

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.204	4	159.051	10.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1501.413	95	15.804		
	Total	2137.617	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

Berdasarkan uji Anova, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 10,064 dan nilai  $F_{tabel}$  dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 3,939 yang berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Uji signifikansi pada hasil output perhitungan data dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan angka signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel X dan Y adalah signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Smartphone* Samsung Android.

#### 4. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran pada lingkungan mahasiswa Universitas Telkom Jurusan Administrasi Bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung Android. Besar pengaruhnya adalah 29,8 % dan 70,2% dipengaruhi variabel lainnya
2. Berikut pengaruh parsial untuk sub variabel pada bauran pemasaran : a. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android. Hasil signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,793 yang mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka tidak berpengaruh signifikan. b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android. Hasil signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,967 yang mana signifikansi ini lebih besar dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka tidak berpengaruh signifikan. c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android. Hasil signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,07 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka berpengaruh signifikan. d. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android. Hasil signifikansi t (Sig.t) sebesar 0,000 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka berpengaruh signifikan.
3. Pengaruh paling besar dari sub variabel bauran pemasaran adalah distribusi sebesar 66,4%. setiap kenaikan distribusi sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Android sebesar 66,4%.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- [2] Rangkuti, Freddy. (2006). *The Power Of Brand*. Cetakan ke tiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [4] Sugiyono. (2014). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-20)* Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-17)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama