

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOBILE XL* (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS BUYING DECISION ON MOBILE XL'S PRODUCTS (CASE STUDY ON BANDUNG)

Pandega Syahdadini¹, Maya Ariyanti²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
pandegasyahdadini@gmail.com¹, letterbox.maya@gmail.com²

Abstrak

Saat ini penyedia jasa layanan telekomunikasi saling bersaing untuk mengeluarkan produk terbaik mereka agar mendapatkan jumlah pelanggan yang tinggi. Jika dilihat dari beberapa operator besar di Indonesia, XL merupakan operator dengan jumlah pengguna paling rendah di tahun 2016. Maka dari itu dengan mengevaluasi penggunaan strategi berupa bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi dari strategi bauran pemasaran XL, mengetahui keputusan pembelian dari konsumen produk *mobile XL* di Bandung, dan mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran XL tersebut terhadap keputusan pembelian produk *mobile XL* di Bandung. Penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan 160 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran berpengaruh sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian produk *mobile XL* di Kota Bandung, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Abstract

Today telecommunications service providers are competing against each other for their best product in order to get a high number of subscribers. When viewed from several major operators in Indonesia, XL is the operator with the lowest number of users in 2016. Therefore, by evaluating the use of marketing mix strategy to purchase decision. This study aims to find out the evaluation of XL marketing mix strategy, to know the buying decision from consumer of XL mobile product in Bandung, and to know the effect of XL marketing mix on XL mobile product purchase decision in Bandung. The research is quantitative with descriptive and causal purpose. Sampling is done by using non probability sampling technique that is purposive sampling with 160 responden. Data analysis was performed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the result of research, marketing mix influenced 60,6% towards decision of XL mobile product purchase in Bandung city, while the rest equal to 39,4% influenced by other factor not examined in this research.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi ternama di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL Axiata menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan korporat. Layanan ini berupa data, *voice*, sms, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. Dengan hadirnya internet ini sangat berpengaruh terhadap berbagai macam aspek kehidupan, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan komunikasi lebih sering dari biasanya. Penggunaan telepon dan sms serta hadirnya internet sebagai sarana komunikasi yang menjadi kebutuhan sehari-hari membuat para perusahaan yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi memanfaatkan kehadiran internet sebagai produk baru yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Belum lagi dengan hadirnya *smartphone*, tentunya menjadi perangkat pendukung dalam kehidupan sehari-hari karena *smartphone* berukuran lebih kecil dari komputer dan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Dengan banyaknya pengguna internet melalui *smartphone*, tentunya

menjadi lahan bisnis bagi para operator untuk mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga hal ini membuka peluang bagi para industri jasa telekomunikasi untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan penawaran harga dan promo yang mereka berikan.

Dengan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh berbagai operator besar di Indonesia, berdasarkan annual report tahun 2016 terlihat bahwa XL merupakan operator yang memiliki jumlah pelanggan terendah di antara keempat operator lainnya. Hal ini menjadi suatu kekhawatiran tersendiri apabila XL belum mampu memperbaiki atau meningkatkan kinerja mereka. Belum lagi berdasarkan *annual report* dari masing-masing perusahaan di tahun 2016, di antara empat operator lainnya, hanya XL yang mengalami penurunan pendapatan dari tahun sebelumnya sebesar 7%.

Di sisi lain, XL melakukan berbagai inovasi yang seharusnya menjadikan XL memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan operator lainnya. Maka dari itu diperlukan adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* agar dapat diketahui variabel apa saja yang sudah memiliki kinerja baik dan variabel apa saja yang memiliki kinerja kurang baik.

Sehingga penelitian ini ada untuk mengetahui evaluasi dari strategi bauran pemasaran yang sudah diterapkan XL dan mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *mobile XL*, karena saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai operator yang juga berusaha untuk menawarkan produk mereka dengan menarik. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, adapun di antaranya untuk mengetahui evaluasi dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, physical environment, dan people*) yang dilakukan XL bagi konsumen; mengetahui bagaimana keputusan pembelian dari konsumen produk *mobile XL* di Kota Bandung; dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *mobile XL* di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Sehingga pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui [12]. Sedangkan pemasaran jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli [7].

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijelaskan sebagai berikut [15]:

- A. *Intangibility* (jasa tidak berwujud), jasa merupakan perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- B. *Inseparability* (jasa tidak terpisahkan), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi pada waktu dan tempat yang sama.
- C. *Variability* (variabilitas jasa), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardization output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- D. *Perishability* (jasa dapat musnah), jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
- E. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan), pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Bauran pemasaran menurut [7] digunakan untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Namun dalam pemasaran jasa tentunya memiliki tantangan tersendiri yang mengakibatkan penggunaan 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang ada. Sehingga Lovelock *et al.* memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan 3P, yaitu *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *people* (manusia).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul [11]. Selanjutnya proses pembelian konsumen juga sudah dimulai jauh sebelum adanya proses pembayaran dan masih berlanjut setelah pembayaran tersebut [5]. Lalu keseluruhan proses pembelian konsumen juga tidak hanya pada keputusan pembelian saja. Sehingga Kotler dan Armstrong membagi proses keputusan pembelian ke dalam lima tahap, yaitu :

- A. Pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali suatu permasalahan atau kebutuhan yang dapat dikenalnya melalui pengaruh internal seperti kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus.
- B. Pencarian informasi, seseorang konsumen yang tertarik pada suatu produk secara langsung ataupun tidak, akan menaruh perhatiannya terhadap hal-hal yang berhubungan dengan produk tersebut dan mencari informasi lebih lanjut..

- C. Evaluasi alternatif, merupakan aktifitas konsumen dalam memproses informasi untuk memilih produk di antara brand-brand pilihannya.
- D. Keputusan pembelian, merupakan keadaan dimana konsumen akhirnya menentukan satu brand pilihannya untuk membeli produk yang diinginkan.
- E. Perilaku setelah pembelian, setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut mengenai kepuasannya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hasil penelitian dan menganalisis pengaruh antar variabel. Sedangkan metode atau pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *prosess*, *physical environment*, dan *people*. Serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini digunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini penulis memilih pengguna produk *mobile XL* di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan populasi ini memiliki karakteristik dari suatu subjek yang dibutuhkan oleh penulis untuk diteliti berupa tindakannya dalam melakukan keputusan pembelian produk *XL* sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk *mobile XL* di Kota Bandung, namun dikarenakan peneliti memiliki kesulitan dan keterbatasan untuk mengetahui dengan pasti jumlah pengguna produk *mobile XL* di Kota Bandung, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli [6] sebagai berikut :

$$N = \frac{a^2}{4Z^2} \times \frac{p \times q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Area bawah kurva normal

e = Tingkat kesalahan

p = Probabilitas produk

q = Probabilitas diterima (1-p)

a = Tingkat ketelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Sehingga didapatkan nilai $Z = 1,96$ Lalu probabilitas dari kuisioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus Bernoulli tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

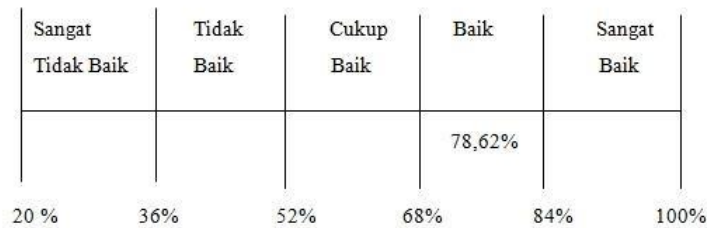
$$n = \frac{[1,96]^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil sejumlah 96 dan penulis membulatkannya menjadi 160 responden untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuisioner. Sedangkan untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik yang diambil dari *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis memilih *purposive sampling* dikarenakan peneliti menganggap bahwa sampel tersebut memiliki data yang dibutuhkan untuk diteliti. Dimana peneliti hanya menggunakan sampel berupa pengguna produk *mobile XL* di Kota Bandung.

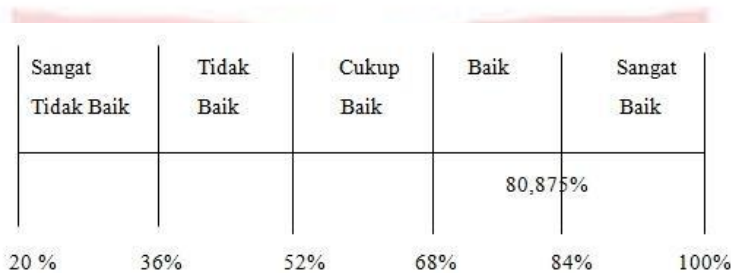
4. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel X dan Y dinyatakan valid. Untuk hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari syarat minimal nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X dan Y memiliki hasil yang reliabel. Sedangkan untuk skor total dari 15 item pernyataan pada variabel bauran pemasaran didapatkan nilai sebesar 78,62% yang dikategorikan baik dan untuk lima pernyataan dari variabel keputusan pembelian didapatkan skor total sebesar 80,875% yang juga dikategorikan baik.



Gambar Persentase Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018



Gambar Persentase Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2018

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical environment*, dan *people*, terhadap keputusan pembelian produk *mobile XL* dengan studi kasus di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil dari olah data kuisioner yang sudah dilakukan, menunjukkan adanya nilai rata-rata total skor dari variabel bauran pemasaran adalah sebesar 78,62%, hal ini berarti bahwa responden sudah menerima dengan baik adanya bauran pemasaran yang dilakukan XL.
- Hasil dari olah data kuisioner yang sudah dilakukan, menunjukkan adanya nilai rata-rata total skor dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 80,875% hal ini berarti bahwa responden sudah sangat baik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *mobile XL* atau dengan kata lain bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Kota Bandung terbilang tinggi.
- Hasil dari olah data kuisioner yang sudah dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t pada variabel bauran pemasaran, menunjukkan hasil bahwa nilai fhitung lebih besar dari ftabel yang berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa adanya perbedaan pada masing-masing sub variabel dimana *product*, *price*, dan *place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk sub variabel lainnya yaitu *promotion*, *process*, *physical environment*, dan *people* menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang sudah penulis paparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *mobile XL* sebagai berikut :

- Sub variabel *Product*, *Price*, dan *Place* perlu ditingkatkan lagi agar masyarakat memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk *mobile XL*. Cara-cara yang dapat dilakukan berupa memberikan produk yang variannya lebih menyesuaikan kebutuhan pasar, atau menciptakan suatu inovasi dengan adanya varian tersebut maka pasar akan memiliki kebutuhan baru. Selain itu menyertakan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencari tahu target pasar yang lebih sesuai, selain itu menyediakan XL *Center* dan produk *mobile XL* secara menyeluruh di Kota Bandung agar konsumen lebih mudah dalam menikmati produk dan layanan yang ditawarkan.
- Perusahaan disarankan untuk terus mengikuti *trend* dan kebiasaan dari target pasar agar dapat menentukan strategi bauran pemasaran yang lebih tepat agar dapat meningkatkan adanya keputusan pembelian terhadap produk *mobile XL*.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, T., dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing (Global Edition, fifteenth edition)*. England: published by Pearson Education.
- [6] Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (Cetakan kesatu)*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Prasetyo, B., dan Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [10] Riduwan dan Kuncoro. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian : Buku 1 (4th ed)*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.s
- [15] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.