

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

INFLUENCE THE DECISION-MAKING OF MARKETING MIX IN THE STUDENT BUY SAMSUNG *SMARTPHONE*

Bayu Prasetyo Utomo, Drs. Joko Widodo, M.M, Drs. Sutrisno Djaja , M.M
Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember (UNEJ)
JL. Kalimantan No. 37 Jember 68121
Email : d7oko_w@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2011, 2012, dan 2013 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, sebanyak 51 mahasiswa dengan menggunakan metode *proportional random sampling*. Jenis Penelitian ini merupakan dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area*, pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013. Hasil penelitian dengan analisis koefisien determinasi diperoleh angka R_{square} sebesar 0,821 menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 82,1%. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil persamaan garis regresi sederhana yaitu $= -6,570 + 1,307X_1 + e_i$. Selain diperoleh nilai R_{square} dan persamaan garis regresi sederhana juga diperoleh nilai analisis varians garis regresi, dan uji F. Dimana masing-masing nilainya untuk analisis varians garis regresi atau R sebesar 0,821 dan untuk uji F nilainya sebesar 224,54. Dari uji F diketahui besarnya $F_{\text{hitung}} = 224,54 > F_{\text{tabel}} = 4,03$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Pembelian *smartphone* Samsung

Abstract

This research aim to know the existence of significant influence from marketing mix to purchase Samsung smartphone on Economics Education students FKIP University Jember. The respondents in this study was a student of the 2011, 2012, and 2013 of Economics Education FKIP University of Jember, a total of 51 student with using proportional random sampling method. This type Research is the quantitative approach. Location Determination research using purposive area, now using the method of data collecting, interview, and document. Data analysis is analysis of inferensial linier regression by simple. Result of the study prove that marketing mix (product, price, promotion, and distribution) to simultaneously have significant influence on decision-making of student in making a purchase of samsung smartphone in Economics Education FKIP University of Jember force 2011-2013. Results of the study by analysis of determination coefficient obtained figures showing 0,821 Rsquare amounted to influence the decision-making of marketing mix 82,1% of Samsung smartphone. In this study also obtained the results of a regression line equation is simple $= - 6,570 + 1,307X_1 + e_i$. In additional to the retrieved value of the refression line equation and Rsquare simple also retrieved value of the regression, analysis of variance test and F. Where each value for the analysis of varians regression line or R equal to 0,821 and for the test of F value equal to 224,54. F-test of the known magnitude of Fcount = 224,54 > Ftable = 4,03 to the level of significance of $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. This shows that there is significant influence of the marketing mix to purchase smartphone Samsung on Economics Education Student FKIP University of Jember Force 2011-2013.

Keywords: Marketing mix, Purchases Samsung smartphone.

PENDAHULUAN

Sektor komunikasi dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dan memiliki kompetensi yang semakin tinggi. Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *handphone* atau telepon seluler menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan *handphone* saat ini bukan hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan. Para penyedia layanan *handphone* semakin berinovasi untuk terus mengembangkan produk yang dipasarkan agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Sebaliknya, para konsumen saat ini juga tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek pelayanan, mulai dari pra pembelian hingga purna jual juga diperhatikan. Oleh karena itu, produsen harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat berupa keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Perusahaan *handphone* dituntut untuk selalu peka terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Pada sisi yang lain konsumen semakin lama semakin selektif dalam melakukan proses pembelian atas suatu produk. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung dalam pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan yang semakin tajam juga menuntut perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan untuk lebih sempurna dan menarik, agar mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para

konsumen dengan didasarkan pada harga, produk, promosi, dan saluran distribusi yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial bahkan bisa mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001:6). Pandangan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan mengenai merk, desain, mutu dan ciri merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu produk. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Bila perusahaan menghadapi pesaing yang kuat dalam segi kualitas atau harga, maka bauran pemasaran akan menuju kearah kombinasi komponen promosi dan penjualan kegiatan promosi cukup dibatasi pada kualitas barang yang diproduksi. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan pada lokasi penelitian yang dilakukan di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2011-2013 Universitas Jember diketahui bahwa mahasiswa menggunakan menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi dan bersosial media. Berbagai merk *smartphone* yang digunakan atau beredar di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yaitu meliputi Samsung, Oppo, Sony, Smartfren, Blackberry, dan lain sebagainya.

Samsung merupakan salah satu produsen produk elektronik yang terkemuka di dunia. Salah satu produk unggulan Samsung yaitu *handphone*, berbagai macam produk *handphone* yang beredar di pasar Indonesia masih memberikan ruang yang baik untuk *handphone* Samsung. Walaupun Samsung dikepong oleh berbagai perusahaan *handphone* dari China yang memiliki harga lebih murah tetapi Samsung tetap mampu bersaing dan menarik minat konsumen di pasar. Samsung terus melakukan perbaikan guna menjaga kualitas dari produk-produknya agar tidak kalah dengan

smartphone dari China yang memiliki harga lebih murah. Banyaknya varian harga, model, dan bentuk memberikan konsumen lebih banyak pilihan sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian sebanyak 51 mahasiswa dengan menggunakan metode proportional random sampling. Penentuan lokasi penelitian menggunakan purposive area. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (hasil belajar) terhadap variabel terikat (sikap mental wiraswasta).

1. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas hasil belajar mata pelajaran kewirausahaan terhadap variabel terikat sikap mental wiraswasta.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (hasil belajar) terhadap variabel terikat (sikap menatal wiraswasta) secara simultan.

3. Efektifitas garis regresi

Cara ini digunakan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembeian *smartphone* Samsung. Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 for windows

$$Ry^2(1) \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi S, 2004:45)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Data Infrensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus garis regresi

sederhana yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berdasarkan pada data yang diolah melalui angket yang telah disebar. Berikut ini adalah hasil analisis inferensial yang telah dilakukan meliputi :

a. Persamaan Garis Regresi Sederhana

Perhitungan hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara jumlah kredit terhadap volume penjualan dengan menggunakan program SPSS 20.00 SPSS for Windows untuk memperoleh hasil yang akurat. Berikut ini rekapitulasi perhitungan hasil analisis regresi sederhana disajikan pada table berikut ini

Tabel 1 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Sederhana

| Variabel Penelitian | Label | Koefesien Regresi |
|---------------------|---------------|-------------------|
| A | Konstanta | -6,570 |
| X | Jumlah Kredit | 0,482 |
| R square = 0,821 | | |
| Multiple R =0,906 | | |
| F ratio =224,54 | | |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -6,570 + 0,482X + ei$$

(Sugiyono, 2008:270)

Sesuai dengan hasil persamaan yang diperoleh diatas, dapat dijelaskan besarnya pengaruh variable bebas (X) yaitu baura pemasaran terhadap variable terikat (Y) yaitu pengambilan keputusan *smartphone* Samsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif sebesar 6,570. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Baura pemasaran dan ei dilaksanakan, maka pengambilan keputusan *smartphone* Samsung (Y) naik sebesar 6,570.

2. Koefisien Regresi Jumlah Kredit

Variabel bauran pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,482. Hal ini

menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif pengambilan keputusan *smartphone* Samsung (Y). apabila variabel bauran pemasaran (X) mengalami kenaikan satu poin, maka pengambilan keputusan *smartphone* Samsung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482.

b. Analisis Varian Garis Regresi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Supranto, J. 2001:259). Hasil analisis varian garis regresi diperoleh melalui perhitungan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* diketahui nilai multiple R yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,906.

Koefisien korelasi sebesar 0,906 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan *smartphone* Samsung dikategorikan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Hal ini didasarkan koefisien korelasi tersebut mempunyai angka sebesar 0,906 yang mana angka tersebut berada antara 0,800-1,000 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

c. Uji F

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 20.0 *for windows*, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Uji F

| Variabel | F Hitung | F Tabel | α | Sig. F |
|--------------|----------|---------|----------|--------|
| X terhadap Y | 224,54 | 4,04 | 0,005 | 0,000 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan table diatas, diketahui besarnya $F_{hitung} = 224,54 > F_{tabel} = 4,038$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap

pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

d. Efektifitas Garis Regresi (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). menurut Supranto (2001:259) semakin besar nilai R^2 (R_{square}), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari hasil analisis dengan SPSS 20.0 *for windows* diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,770.

$$R_{square} \times 100\% = 0,821 \times 100\% = 82,1\%$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan harga koefisien R^2 hitung (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013 sebesar 82,1%, sedangkan sisanya yaitu 17,9% di pengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti seperti kondisi ekonomi, sosial ekonomi, pengaruh *smartphone* lain, dan lain-lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya untuk memuaskan konsumen sasaran. Alma (2003:115-121) Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Variabel pertama yaitu produk, dimana produk yang ditawarkan berupa. Variabel kedua harga, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi, namun kualitas dari sekolah tersebut bagus, hal ini tidak akan mempengaruhi calon konsumen untuk berpaling ke produk lain yang lebih murah. Variabel ketiga yaitu tempat, dimana

calon konsumen yang menginginkan produk *smartphone* tersebut tersebut mudah dijangkau dan dibeli. Variabel keempat yaitu promosi, dimana promosi yang digunakan harus menarik agar calon konsumen tertarik untuk memilih produk *smartphone* dari samsung.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk membeli produk dalam penelitian ini *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Hal ini dapat ditunjukkan melalui uji F, yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan mahasiswa (Y). Dibuktikan pada hasil perhitungan F hitung sebesar $224,54 >$ dari F tabel 4,038 dengan taraf signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung, dengan demikian tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013 dapat terpenuhi. Melalui hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan mahasiswa membeli *smartphone* samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

Adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan berpengaruh pada hasil yang baik, dimana banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk *smartphone* tersebut. Dengan kata lain, dengan adanya produk yang ditawarkan menarik, harga yang sesuai, promosi yang

menarik, dan distribusi yang baik. Maka konsumen akan tertarik untuk memilih produk *smartphone* dari samsung tersebut sebagai *gadget* untuk menunjang aktifitas konsumen dalam hal ini mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Setiap perusahaan *smartphone* harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan perusahaan *smartphone* lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh konsumen tergantung dari penyampaian informasi tentang produk yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) marketing mix adalah variabel-variabel yang terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan itu sesuai maka banyak konsumen yang akan memilih produk *smartphone* samsung tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung (studi kasus mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013), dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung dengan persentase pengaruh sebesar 82,1%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Bagi pihak samsung, hendaknya memperhatikan produk *smartphon*nya dan berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan meningkatkan peminat (jumlah konsumen) untuk memilih produk *smartphone* dari samsung. Penelitian ini memfokuskan pada

pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih produk smartphone. Masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan membeli smartphone ini, diantaranya adalah kondisi ekonomi, sosial ekonomi, pengaruh smartphone lain, dan lain-lainya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- 
- [1] Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] J. Supranto, 2001. *Statistik dan Teori Aplikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Erlangga
- [4] Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen, edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- [5] Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.