



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

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Oleh:

**Bayu Prasetyo Utomo
NIM 100210301027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



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

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Diajukan guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

**Bayu Prasetyo Utomo
NIM 100210301027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa terimakasih sebesar-besarnya pada Sang Pencipta skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) lelaki dan perempuan panutan bagi perjalanan hidupku, yaitu Ayahanda tercinta Bapak Sutomo dan Ibunda Siti Junaidah, terimakasih yang tak terhingga atas semua pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini;
- 2) pemacu semangat sepanjang perjalanan hidupku, Emilia Fitri Wulandari, Kholifatus Sa'adah dan Rike Afinda Julia yang telah menemani hari-hariku;
- 3) semua guru dan dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya dengan penuh kesabaran dan ketulusan; dan
- 4) almamater yang kubanggakan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTO

Coba jangan menjadi orang yang sukses, tetapi lebih baik mencoba menjadi orang yang bernilai
(*Abert Einstein*)¹⁾

Manusia yang paling lemah adalah orang yang tidak mampu mencari teman. Namun orang yang lebih lemah dari itu adalah orang yang mempunyai banyak teman tetapi menyia-nyiakannya
(*Ali bin Ali Thalib*)²⁾

1) <http://moto-hidup.blogspot.com/>

2) <http://motto-hidup.blogspot.com/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Prasetyo Utomo

NIM : 100210301027

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)*, adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 April 2015
Yang menyatakan,

Bayu Prasetyo Utomo
100210301027

PERSETUJUAN

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

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama : Bayu Prasetyo Utomo
NIM : 100210301027
Angkatan tahun : 2010
Tempat, tanggal lahir : Jember, 10 April 1992
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan
Sosial
Program : Pendidikan Ekonomi

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, MM

NIP. 19600217 198603 1 003

Drs. Sutrisno Djaja, MM

NIP. 19540302 198601 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Pada :

hari/tanggal : Senin, 27 April 2015

jam : 11.00-12.00

tempat : Ruang sidang, Gedung I FKIP Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, MM

NIP. 19600217 198603 1 003

Drs. Sutrisno Djaja,MM

NIP. 19540302 198601 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si
NIP. 19530605 198403 1 003

Mengesahkan
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember,

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013), Bayu Prasetyo Utomo, 100210301027; 2015; 119 hlm; Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan; Universitas Jember.

Smartphone adalah suatu kebutuhan untuk menunjang aktifitas manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kegunaan *handphone* tidak lagi sebatas untuk telepon atau SMS saja tetapi mempunyai fungsi dan fitur yang lebih canggih dan lengkap. Hal ini, membuat perusahaan *smartphone* mempunyai strategi khusus yang membuat produk tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga bisa menarik minat konsumen untuk memilih produk *smartphone* dari perusahaan tersebut. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh konsumen tergantung dari berbagai faktor salah satunya penyampaian informasi tentang produk-produk perusahaan bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan unit usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan produk bagi konsumen. Keputusan melakukan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Metode penentuan lokasi penelitian secara metode *purposive* yaitu ditentukan secara sengaja di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan populasi sebanyak 51 mahasiswa, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode angket,

wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik secara varian regresi sederhana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $224,54 > 4,03$ dengan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$ dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,821 atau 82,1 %.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Hal itu dikarenakan dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik maka mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Misalnya dengan menawarkan produk yang menarik, harga yang ditetapkan terjangkau, tempat penjualan produk yang strategis, dan promosi yang menarik, semua itu sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan naskah skripsi ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

- 1) Drs. Moh Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
- 3) Dr. Sukidin, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
- 4) Titin Kartini, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 5) Drs. Joko widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini;
- 6) Dra. Sri Wahyuni, M.Si dan Drs. Bambang Suyadi, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan masukan dalam penulisan skripsi ini;
- 7) seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, yang telah sabar dan telaten dalam memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi selama masa studi;
- 8) bapak Sutomo dan ibu Siti Junaidah yang selalu memberikan limpahan cinta, motivasi, dan doa tulus yang tiada henti;
- 9) adik-adikku tercinta, Emilia Fitri Wulandari dan Kholifatus Sa'adah yang selalu memberikan semangat dan perhatiannya;
- 10) Rike Afinda Julia yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk selalu berjuang;
- 11) Sahabat-sahabat terbaikku Dani, Candra, Taufiq, Malek, Agin, Feri, Irvan banyak lagi lainnya serta teman-teman kost (Kakung, Ojan, Yanto, Amal, Dimas, Kaji, dan Widodo) yang selalu setia membantu dalam kesulitan dan terima kasih atas kebersamaan yang indah selama ini;
- 12) teman seperjuanganku PE angkatan 2010; dan
- 13) semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian semua. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Amin.

Jember, 19 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran	6
2.3 Dasar Teori Bauran Pemasaran	7
a. Produk (<i>Product</i>)	8
b. Harga (<i>Price</i>)	10
c. Tempat atau Lokasi	11
d. Promosi	12
2.4 Dasar Teori tentang Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	14

2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	
Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.7 Kerangka Berpikir	21
2.8 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Populasi Penelitian	23
3.2.2 Sampel Penelitian	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1 Bauran Pemasaran	26
3.3.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk <i>Smartphone</i> Samsung	27
3.4 Instrumen Penelitian	28
3.4.1 Teknik Pengolahan Data	28
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5.1 Sumber Data	29
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif	37
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian	37
4.1.2 Deskripsi Tentang Bauran Pemasaran	38
4.1.3 Deskripsi Tentang Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih <i>Smartphone</i> Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember	40
4.2 Data Utama	41
4.2.1 Analisis Inferensial	41
A. Uji Validitas	41
B. Uji Realibilitas	42
C. Analisis Garis Regresi Sederhana	44

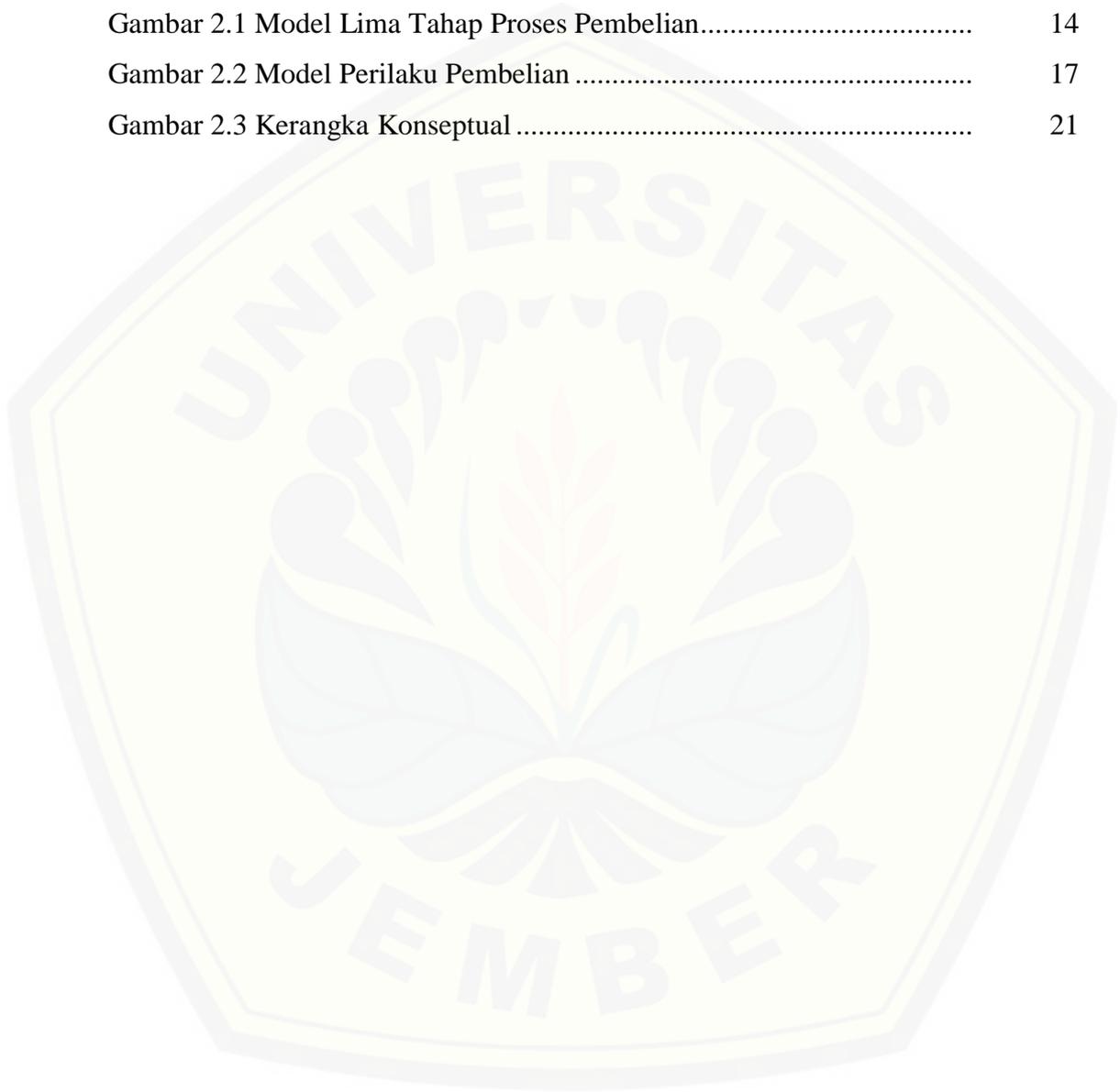
D. Analisis Varian Regresi.....	44
E. Uji F.....	45
F. Koefisien Determinasi.....	46
4.3 Hasil dan Pembahasan	47
4.3.1 Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Smartphone Samsung Secara Simultan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	50
4.2 Saran	50
DAFTAR BACAAN	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa FKIP Ekonomi pengguna smartphone Samsung	24
Tabel 3.2 Rincian jumlah populasi dan sampel penelitian	26
Tabel 3.3 Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi ...	34
Tabel 4.1 Klasifikasi sampel menurut jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Klasifikasi menurut angkatan.....	38
Tabel 4.3 Hasil uji validasi data.....	41
Tabel 4.4 Pedoman memberikan intrepetasi terhadap koefisien reliabilitas..	43
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas	43
Tabel 4.6 Hasil analisis garis regresi sederhana.....	44
Tabel 4.7 Hasil analisis varian regresi	45
Tabel 4.8 Hasil analisis terhadap uji F.....	45
Tabel 4.9 Hasil analisis uji F.....	46
Tabel 4.10 Hasil koefisien determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	21



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik penelitian	54
B. Tuntunan Penelitian	55
C. Angket Penelitian.....	56
D. Data Identitas Responden.....	62
E. Rekapitulasi Hasil Penelitian	67
F. Tabel Correlation	71
G. Tabel Reliability.....	76
H. Frequency Table.....	79
I. Tabel Regression.....	87
J. Tabel R.....	91
K. Tabel F.....	93
L. Surat Izin Penelitian.....	98
M. Lembar Konsultasi	99
N. Daftar Riwayat Hidup	101
O. Dokumentasi	102

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 yang 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. apabila 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 di lokasi penelitian yakni di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2011-2013 diketahui bahwa mahasiswa menggunakan menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi dan bersosial media. Merk *smartphone* yang digunakan atau beredar di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember sangat beragam 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 dikepung 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.

Berdasar pada uraian yang dipaparkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Apakah ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013?

1.3 Tujuan Penelitian

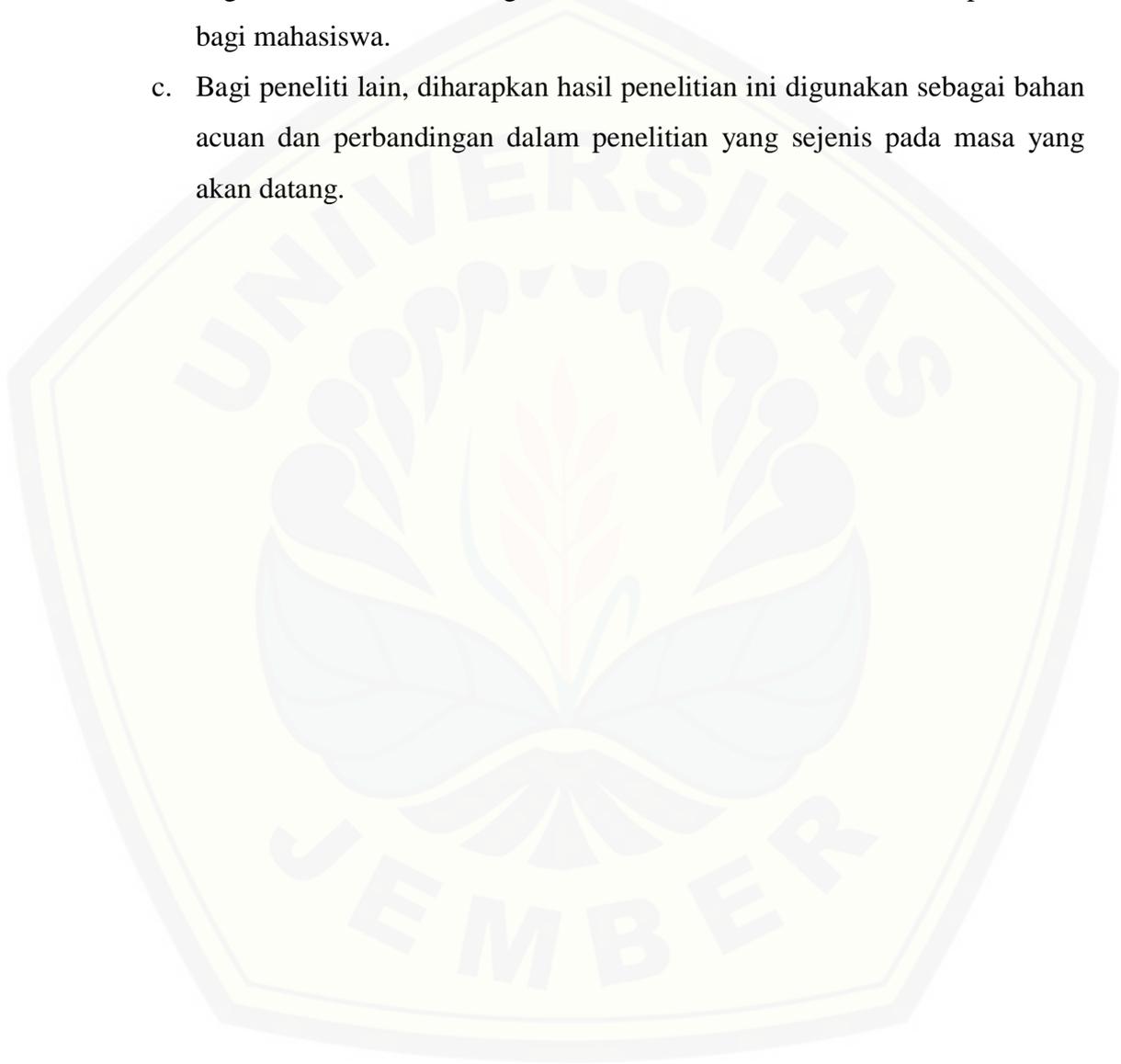
Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis tersebut sebagai berikut.

- a. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang ditekuni dibangku kuliah dan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademik sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa.
- c. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashariono pada tahun 2001 mengambil judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIESIA Surabaya." Variabel yang diteliti adalah *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *process* (X6), *people* (X7) dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Y). Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa kuliah di STIESIA Surabaya. Pembuktian hipotesis uji statistik regresi simultan uji F dan uji regresi parsial uji t.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *process* (X6), dan *people* (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat bermakna terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIESIA Surabaya dengan tingkat kontribusi sebesar 72,95 % sedangkan 27,05 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dari variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *product* dengan tingkat kontribusi sebesar 51,78 %. Sedangkan kontribusi untuk masing-masing variabel bauran pemasaran jasa antara lain *price* 0,96 %, *place* 37,11 %, *promotion* 42,66 %, *physical evidence* 39,35 %, *process* 47,91 % dan *people* 49,97 %.

Kontribusi (sumbangan) yang diberikan penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang yaitu pada penelitian terdahulu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai konsep bauran pemasaran, sehingga dengan adanya sumbangan pemikiran tersebut dapat membantu peneliti dalam menyusun suatu hipotesis. Dimana penelitian tersebut telah membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2.2 Dasar Teori Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar pasar, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Kotler (2001:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Basu Swastha (2000:10) menjelaskan mengenai konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau mempertahankan eksistensinya, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena sebuah perusahaan harus memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*social marketing concepts*). Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Swastha, 2000:4) sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan luar organisasi. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Apabila suatu perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.3 Dasar Teori Tentang Bauran Pemasaran

Setiap masyarakat sebelum membeli sebuah barang atau jasa di pasar pasti akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Bauran pemasaran merupakan inti dan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Samsung sebagai produsen *smartphone* untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008:62) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memberi produk yang berkualitas kepada konsumen

dengan menghasilkan respon atau penjualan yang baik dari produk *smartphonenya*.

Menurut Ziethaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:20) dasar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dibagi tujuh macam sub kombinasi, yaitu:

1. Kombinasi komponen produk (*product*)
2. Kombinasi komponen harga (*price*)
3. Kombinasi komponen tempat (*place*)
4. Kombinasi komponen promosi (*promotion*)
5. Kombinasi komponen orang (*people*)
6. Kombinasi komponen lingkungan fisik (*physical Evidance*)
7. Kombinasi komponen proses (*proces*)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel atau alat pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung. Alat pemasaran yang termasuk di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), *proses* (proses) atau lebih dikenal dengan istilah 7P. Komponen 7P akan menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Peneliti dalam hal ini hanya meneliti tentang barang maka bauran pemasaran yang dipakai hanya 4 macam yaitu :

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang betul-betul diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari

produsen yang berupa barang atau jasa kemudian dikonsumsi, digunakan dan diperhatikan oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Produk dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung. Pada umumnya masyarakat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian suatu barang misalnya, desain atau model barangnya, fitur yang dimiliki, dan kualitas bahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sejalan dengan pendapat di atas Garvin (dalam Tjiptono, 2005) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dari kualitas produk, yaitu:

- (1) Fitur produk: meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk,
- (2) Daya tahan produk: berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
- (3) Keindahan: daya tarik produk terhadap panca indera,
- (4) Reliabilitas: Kemungkinan kecil mengalami kerusakan/gagal produk

(sumber dari: http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal).

Merk merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merk menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19) merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merk-merk terbaik memberikan jaminan mutu. Jadi kesimpulannya, merk merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Pada umumnya *smartphone* akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, apalagi merk yang sudah terkenal (*branded*) tentu tidak

ingin ketinggalan. Mereka akan terus melakukan berbagai pembaharuan atau inovasi agar produk-produk keluarannya dipilih oleh banyak *customer*. Samsung sebagai salah satu merk terkenal di dunia dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif terjangkau.

Desain atau model *smartphone* juga merupakan hal yang turut dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli *smartphone*. Menurut Alma (2003:168) setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan.

Masyarakat pada umumnya sebelum membeli akan melihat kualitas bahan barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa kebutuhan akan barang tahan lama seperti *smartphone* menginginkan kualitas barang yang benar-benar baik meskipun konsekuensinya harga barang tersebut akan menjadi mahal. Jika pemilihan bahan yang akan digunakan untuk membuat barang tersebut berkualitas, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas bahan barang Samsung untuk membuat *smartphone*, dipilih dengan bahan yang berbeda sehingga harga menentukan bahan yang digunakan.

Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian barang tersebut. Berkaitan dengan penelitian yang diambil bahwa barang disini menekankan pada *smartphone* dan juga kualitas barang apakah benar-benar berkualitas sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator produk yang akan diteliti adalah fitur, daya tahan, keindahan/desain dan reliabilitas *smartphone* Samsung.

B. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik barang. Menurut Swastha dan Irawan

(2002:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dalam hal ini merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai suatu barang atau produk Samsung. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau ukur mengukur nilai suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Walaupun dengan tingginya harga suatu barang saat ini, konsumen akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Harga *smartphone* Samsung pada umumnya tidak terlampau jauh perbedaannya karena perusahaan telah menetapkan harga jualnya tetapi pada penjualan di toko ditambah nilai jualnya untuk mengambil keuntungan. Pembeli harus pintar memilih toko karena harga setiap toko memiliki perbedaan. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator harga yang akan diteliti adalah tingkat harga dan perbandingan harga dengan tempat lain.

C. Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Menurut Kotler (2008:64) tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Tjiptono (2001:42) mengatakan bahwa dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- (1) Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sasaran transportasi umum
- (2) Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan

- (3) Lalu lintas, (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir, yang luas dan aman
- (5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang yang ditawarkan.
- (7) Persaingan, yaitu toko atau outlet pesaing yang menawarkan barang barang yang ditawarkan.

Lokasi, tempat, outlet atau toko dapat menentukan tingkat penjualan produk *smartphone*. Kestrategisan lokasi toko tersebut, membuat produk yang dijual terjangkau bagi mahasiswa khususnya di toko atau outlet area kampus. Toko atau outlet ini terletak di pinggir jalan yang biasanya banyak orang berlalu lalang. Hal ini dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan *smartphone* tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator tempat yang akan diteliti adalah kestrategisan lokasi, jarak toko atau outlet dengan tempat tinggal/kos-kosan, dan kemudahan transportasi menuju ke toko atau outlet tersebut.

D. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan tidak semata-mata mempertahankan kualitasnya, tetapi juga harus memikirkan bagaimana membangun dan memengaruhi konsumennya. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Selain itu, Swastha (2001:234) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha membujuk atau mempengaruhi serta mengingatkan produknya agar konsumen bersedia membeli pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2009:7).

Pemasar perlu memahami komunikasi, karena dengan adanya komunikasi pemasaran pelaku pemasaran akan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kotler, (2001:98) mengatakan bahwa ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penelitian ini mengkaji pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Samsung. Samsung yang mempunyai berbagai cara promosi ke konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli *smartphone* produksinya, antara lain dengan promosi di berbagai media sosial seperti twitter, instagram, facebook, youtube dan banyak lagi lainnya. Supaya pihak Samsung ini lebih dekat dengan konsumen, samsung memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses informasi tentang *smartphone* produksinya. Maka dengan berbagai kutipan di atas, sub indikator promosi yang akan diteliti adalah iklan (promosi yang dilakukan) dan publisitas Samsung.

2.4 Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler (2002:207) keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang memilih suatu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008:179) mengatakan bahwa keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini terangkum pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap di atas menggambarkan bahwa konsumen memulai semua dari kelima tahap tersebut dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Terkadang konsumen melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Berikut ini uraian dari masing-masing tahap proses keputusan pembelian di atas:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, dan haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk berbelanja di *smartphone* Samsung.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contoh, setelah anda memutuskan berbelanja *smartphone* Samsung, paling tidak anda mungkin memperhatikan produk Samsung, tanya ke teman, melihat facebook dan website Samsung.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian

sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, penjual dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mengevaluasi pilihan merk. Jika mereka mengetahui proses evaluasi yang langsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya berbelanja *smartphone* Samsung, maka peluang untuk berbelanja *smartphone* merk yang lain berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi memburuk, persaingan pasar modern terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang teman mungkin memberitahukan anda bahwa ia pernah kecewa dengan *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku setelah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adanya perilaku konsumen tersebut

membuat para konsumen dapat mengetahui tingkat kebutuhan terhadap suatu barang yang hendak dibeli. Setiap konsumen pasti akan melakukan suatu perilaku berbeda, tetapi pada dasarnya akan tetap sama.

Berikut merupakan gambar mengenai perilaku yang terjadi pada konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk:



Sumber: Kotler (2007:153)

Gambar 2.2 Model perilaku pembelian

Model perilaku konsumen tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu, rangsangan itu terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan rangsangan lingkungan. Rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli sehingga menimbulkan serangkaian tanggapan yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Di tengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli, terdapat karakteristik pembeli (faktor perorangan) dan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat diamati secara langsung, hal ini disebut dengan kotak hitam.

Berdasarkan kutipan teori-teori di atas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada indikator-indikator pemasaran yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini produsen menawarkan produk yang sejenis, konsumen akan menentukan salah satu di antaranya yang sudah dipertimbangkan. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa di antaranya adalah merk, kualitas dan desain atau model.

Berdasarkan kualitas produk Samsung konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produk *smartphone* yang lebih cocok dengan keinginannya. Beberapa merk ini menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk berdasarkan fitur produk, daya tahan produk, dan keindahan.

b. Keputusan tentang merk

Konsumen akan memilih merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahan. Samsung menawarkan beberapa produk yang memiliki kelebihan di atas produk lainnya. Di mana merk merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen yang mengedepankan sisi prestise. Samsung merupakan merk terkenal dengan harga yang sebanding. Pada konsumen yang mengedepankan prestise maka harga bukanlah menjadi suatu masalah penting namun yang paling penting yaitu keistimewaan yang diberikan oleh produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan akibat pemakaian produk tersebut.

Hal inilah yang membuat Samsung berani mengedepankan kualitas produk tanpa terlalu mempertimbangkan masalah harga karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka harga juga akan semakin bersaing. Oleh karena itu, berdasarkan kualitas yang ditawarkan pada produk Samsung ini, pertimbangan yang akan dilakukan konsumen berdasarkan merk meliputi keistimewaan tambahan dan estetika dari produk tersebut.

c. Keputusan tentang tempat

Tempat/penyalur merupakan tempat di mana konsumen akan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Banyaknya pilihan tempat membeli produk yang mereka inginkan, namun bukan berarti semua tempat yang menawarkan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian memilih tempat yang mudah dijangkau, tempat yang memberikan penawaran yang menarik dari tempat yang lain, memiliki suasana yang nyaman dalam berbelanja.

Smartphone Samsung yang dijual di berbagai toko atau outlet maka akan mudah dijangkau dan didukung fasilitas konsumen dalam berbelanja. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suasana lingkungan toko atau outlet memberikan kesan kepada para konsumen bahwa *smartphone* Samsung berada pada lingkungan yang menyenangkan dan nyaman.

Berdasarkan pembahasan di atas, indikator keputusan pembelian yang akan diteliti adalah keputusan tentang produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang tempat.

2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih *Smartphone*

Produsen dalam menyalurkan produknya harus lebih *up to date* agar tidak ketinggalan dengan para pesaing. Semakin ketat persaingan di antara para penghasil *smartphone* menyebabkan *marketing* produk makin lama menjadi sangat penting. *Marketing* produk *smartphone* merupakan kegiatan perusahaan *smartphone* yang bertujuan memberi layanan atau menyampaikan produknya kepada masyarakat dengan cara yang memuaskan. Di sini pihak penjualan *smartphone* harus benar-benar dapat mengetahui respon konsumen dengan merencanakan program pemasaran yang tepat. Suatu konsep yang tepat untuk merencanakan program pemasaran tersebut adalah dengan menawarkan produk *smartphone*, dalam hal ini yaitu bauran pemasaran.

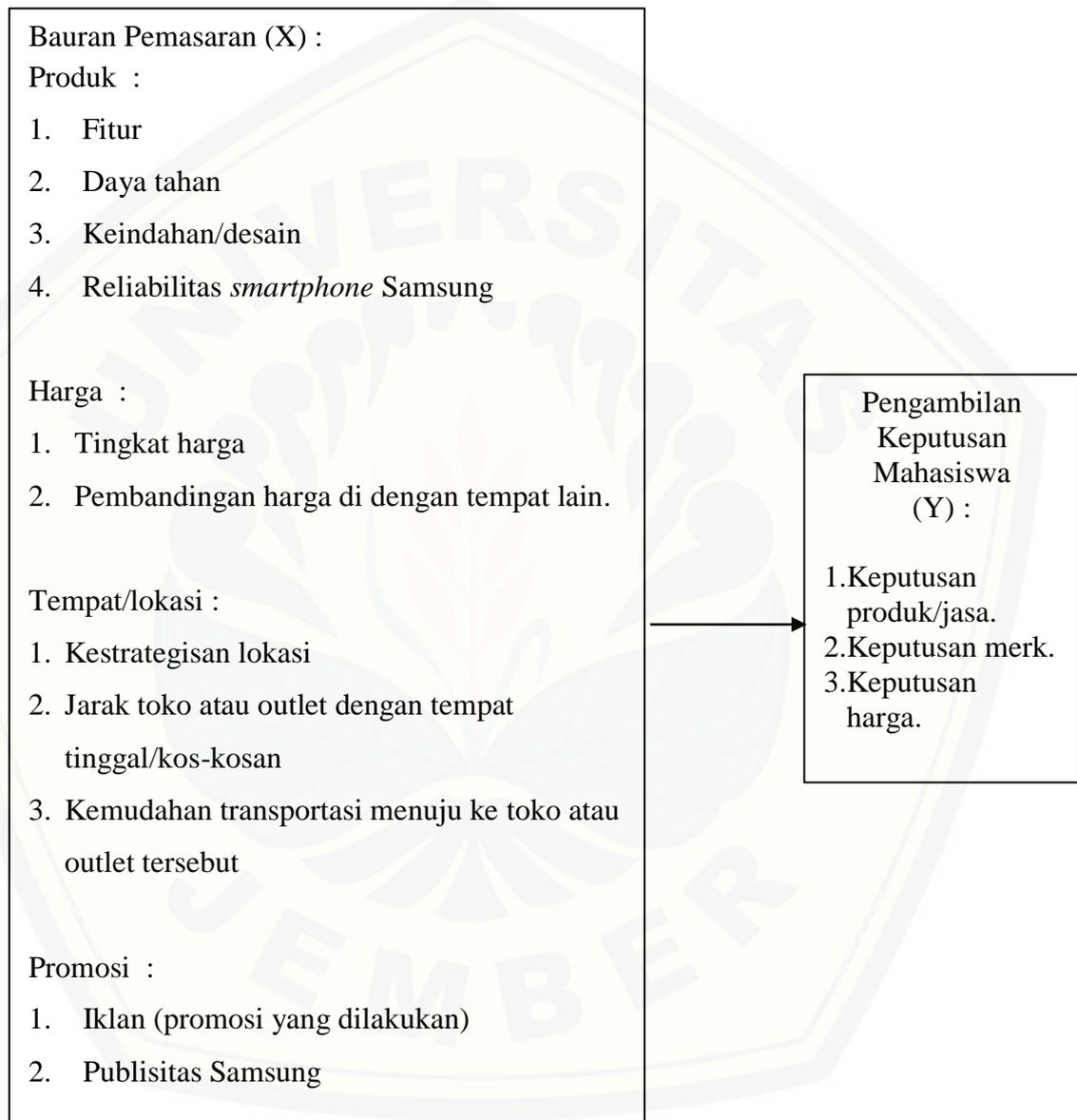
Salah satu konsep utama dalam perusahaan *smartphone* adalah kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel inti dalam sistem pemasaran produk *smartphone* yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (Faktor Perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Bauran pemasaran dengan empat komponen di dalamnya adalah faktor yang menstimulus keinginan konsumen sampai pada keputusan untuk membeli sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2008:167) di mana perilaku konsumen yang diawali dengan rangsangan yang bersifat internal dan rangsangan lainnya kemudian melalui proses yang cukup kompleks didalam diri konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Penulis dalam penelitian ini menyesuaikan dengan kajian penelitian dengan mengambil aspek yang bersangkutan yaitu berupa bauran pemasaran terhadap tanggapan pembelian atau pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* Samsung di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

2.6 Kerangka Pemikiran Peneliti

Langkah – langkah penyelesaian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

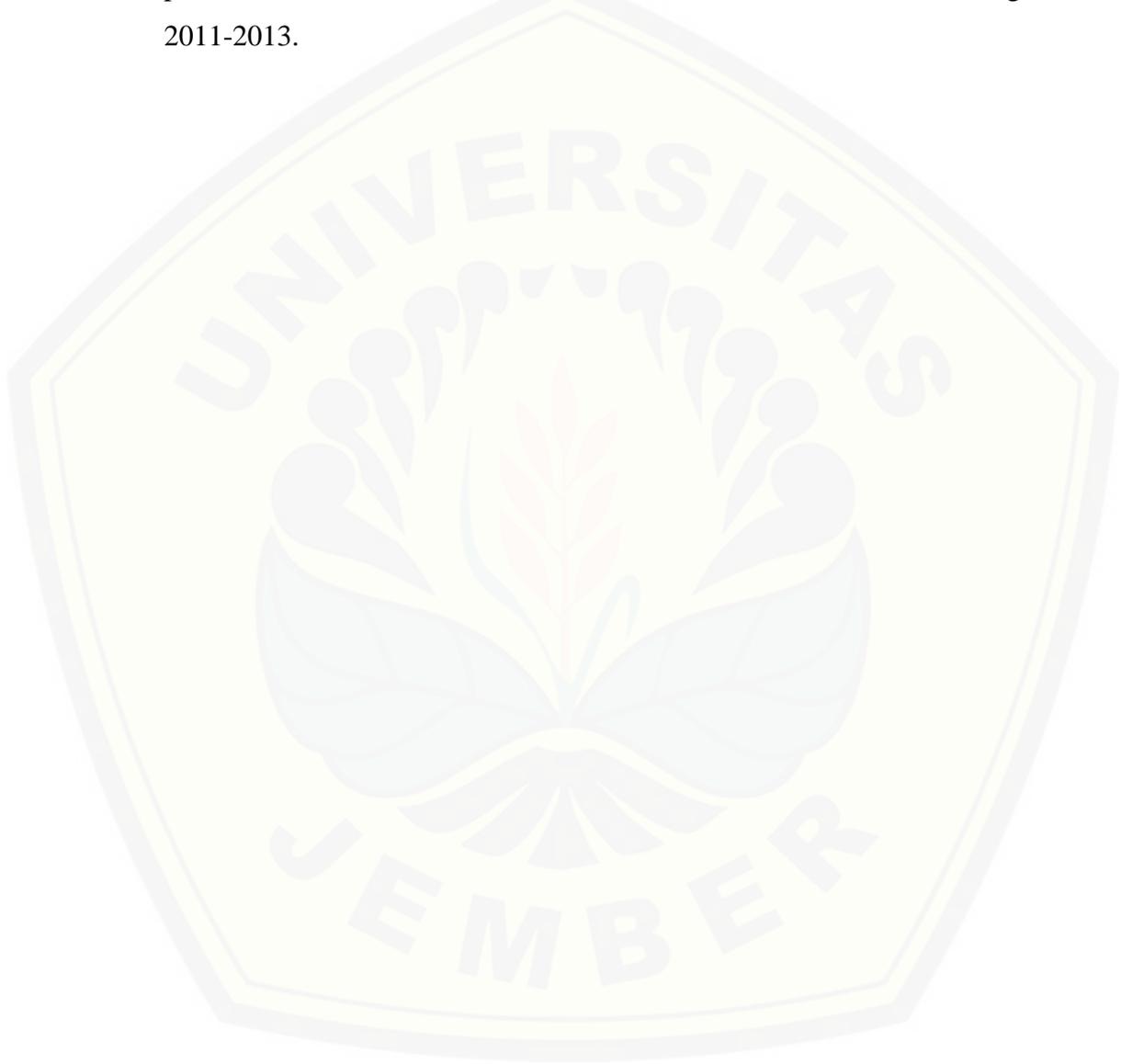


Gambar 3. Kerangka konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian noneksperimental, artinya dalam penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk *smartphone* Samsung. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan diukur secara langsung menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk *smartphone* Samsung.

Metode penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *purposive*, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *proporsional random sampling*. Pengumpulan data menggunakan empat metode, yaitu metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Objek atau item yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan remaja yang dapat dikategorikan paling aktif menggunakan *smartphone*. Mahasiswa Universitas Jember adalah salah satu contoh yang pada umumnya menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi dan penunjang aktifitas media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember sebagai objek penelitian. Adapun syarat-syarat yang dijadikan acuan agar calon subjek penelitian dapat dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013

yang menggunakan *smartphone* Samsung. Jumlah keseluruhan sebanyak 96 orang mahasiswa. Peneliti sengaja memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena *smartphone* bisa dikatakan sebagai kebutuhan untuk mempermudah akses informasi dalam dunia remaja terutama mahasiswa.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2011	30
2012	34
2013	32
Jumlah	96

Sumber : Dok. Akademik Pendidikan Ekonomi 2014/2015 (diolah)

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu penetapan responden dilakukan dengan cara memilih secara acak sampel dari populasi tersebut didasarkan atas informasi atau data yang diperoleh.

Seluruh populasi dari mahasiswa yang berjumlah 96 orang tersebut, diambil sebanyak 49 orang mahasiswa. Jumlah penetapan besarnya sampel penelitian tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Slovin dalam Djaja, 2013 : 42)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Penggunaan rumus tersebut, perhitungan dalam penetapan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{96}{1 + 96(0,10)^2}$$

$n = 48,97$ dan dibulatkan menjadi 51

Teknik penentuan besarnya sampel untuk setiap sub populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*, dengan prosedur jumlah sampel keseluruhan yang berjumlah 51 orang siswa diambil secara proporsional dari masing-masing sub populasi. Rumus yang digunakan dalam teknik penentuan besarnya sampel pada setiap sub populasi adalah sebagai berikut:

$$Spl = \frac{n}{N} \times Js$$

(Supeno, 1997 : 90)

Keterangan:

Spl = jumlah sampel pada tiap-tiap sub populasi

N = jumlah responden dalam populasi

n = jumlah responden dalam sub populasi

Js = jumlah sampel yang dibutuhkan

Perhitungan untuk mengetahui besarnya proporsi sampel pada setiap sub populasi (masing-masing kelas) adalah sebagai berikut :

- 1) Angkatan 2011 = $\frac{30}{96} \times 49 = 15,3125$ dibulatkan menjadi 16 responden
- 2) Angkatan 2012 = $\frac{34}{96} \times 49 = 17,354$ dibulatkan menjadi 18 responden
- 3) Angkatan 2013 = $\frac{32}{96} \times 49 = 16,333$ dibulatkan menjadi 17 responden.

Secara terperinci, jumlah populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Rincian Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Angkatan	Populasi	Sampel
1.	2011	30	16
2.	2012	34	18
3.	2013	32	17
Jumlah		96	51

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebasnya yang terdiri dari bauran pemasaran. Variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* Samsung. Berikut ini akan diuraikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran dengan cara yang memuaskan konsumen. Bauran pemasaran dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi berikut ini.

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh Samsung sebagai penyedia produk kepada calon konsumen, di mana yang ditawarkan berupa *smartphone* dari perusahaan tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa.

Indikator dari produk meliputi dua hal berikut:

1. Fitur.
2. Daya Tahan
3. Keindahan/desain.
4. Reliability.

b. Harga (*price*)

Harga adalah dana atau biaya untuk mendapatkan produk *smartphone* yang nilai harga tersebut telah ditetapkan oleh pihak perusahaan kemudian mengalami kenaikan sesuai toko atau outlet yang menjual tersebut.

Indikator dari harga meliputi dua hal berikut:

1. Harga saat membeli *smartphone* Samsung tersebut.
2. Perbandingan harga antar berbagai toko/outlet.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Toko dalam hal ini sebagai tempat penjual *smartphone* Samsung disarankan agar memiliki letak yang strategis agar mudah diakses oleh para konsumen dalam hal ini khususnya mahasiswa.

Indikator dari tempat/lokasi meliputi dua hal berikut:

1. Kesetategisan lokasi.
2. Jarak toko dengan tempat tinggal.
3. Kemudahan transportasi menuju toko tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah menyebarkan informasi *smartphone* Samsung kepada calon konsumen khususnya mahasiswa dalam hal ini agar tertarik untuk memilih *smartphone* tersebut.

Indikator dari promosi meliputi dua hal berikut:

1. Promosi yang dilakukan Samsung.
2. Publisitas *smartphone* Samsung.

3.3.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk *Smartphone* Samsung

Pengambilan keputusan mahasiswa adalah keputusan mahasiswa untuk membeli *smartphone* Samsung. Indikator pengambilan keputusan mahasiswa dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi berikut ini.

- a. Keputusan produk/jasa yaitu kegiatan penetapan pemilihan produk *smartphone* yang ditawarkan di perusahaan ini. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kelebihan yang ada dalam produk *smartphone* tersebut.
- b. Keputusan merk yang dipilih yaitu penetapan keputusan siswa dalam memilih merk (dalam hal ini *smartphone* Samsung) sebagai identitas dan kualitas yang memberikan citra terhadap konsumen dalam hal ini khususnya mahasiswa.
- c. Keputusan harga yaitu penetapan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* (produk Samsung) karena mampu memiliki variasi harga yang banyak sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuannya.

3.4 Instrumen Penelitian

Merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel tersebut meliputi uji validitas, uji reabilitas, serta teknik pengolahan data.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi *editing*, *skoring* dan *tabulasi*.

a. *Editing*

Editing adalah suatu proses kegiatan meneliti kembali catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk proses berikutnya (Djaja, 2013:52). Lebih lanjut, Arikunto (2006:240) menyatakan bahwa langkah-langkah pengecekan meliputi hal-hal berikut:

- 1) Mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi;
- 2) Mengecek kelengkapan data;
- 3) Mengecek macam isian;
- 4) Mengecek kejelasan jawaban;
- 5) Mengecek relevansi jawaban.

Dalam proses ini, peneliti mencoba untuk mengetahui semua data yang telah diperoleh dari lapangan, yaitu mengecek atas jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui angket dan merapikan catatan-catatan kecil yang diperoleh melalui metode *interview* telah dilakukan.

b. *Skoring*

Setelah melakukan proses *editing* terhadap data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah kegiatan *skoring*. *Skoring* merupakan kegiatan yang memberikan skor tertentu terhadap data yang telah diberi kode dalam penelitian ini, kriteria yang dipergunakan dalam melakukan *skoring* adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban a diberi skor 3
- 2) Jawaban b diberi skor 2
- 3) Jawaban c diberi skor 1

c. *Tabulasi*

Tahap berikutnya adalah proses perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap *options* pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditulis dalam tabel (Djaja, 2013:52). Proses tabulasi yang dilakukan peneliti dengan cara memasukkan data yang telah diberi skor tertentu ke dalam tabel yang telah disiapkan sesuai dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh nilai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari setiap responden. Data-data kasar yang telah disiapkan tersebut dilakukan suatu kegiatan penganalisisan.

3.5. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari objek penelitian, baik itu melalui observasi, kuisioner dan wawancara langsung kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui pencatatan dokumen yang ada di ruang akademik Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember tentang responden, informasi tentang produk-produk Samsung, serta data-data lain yang dapat menunjang data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti baik dengan responden maupun dengan staf yang ada di dalam Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Angket

Metode angket merupakan proses pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menyusun serangkaian kalimat pertanyaan tertulis yang sistematis yang diajukan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket tertutup dan juga angket terbuka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Data yang akan dikumpulkan adalah data tentang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Data yang dihasilkan melalui metode angket ini akan dipergunakan sebagai data pokok untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban atas keterangan tambahan dari responden mengenai produk yang berkaitan langsung terhadap keputusan membeli produk tersebut.

Dalam metode wawancara ini peneliti menggunakan interview bebas terpimpin. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang terkait dengan tujuan penelitian ini.

c. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu cara yang digunakan dengan mengadakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Djaja, 2013:50). Data yang diperoleh dapat dijadikan pelengkap dalam penyusunan penelitian. Metode observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang jumlah pengguna *smartphone* Samsung di lingkungan Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis nonstatistik (analisis deskriptif) dan perhitungan statistik (analisis inferensial) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran, yaitu menggambarkan variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung, sehingga dapat menggambarkan secara lebih rinci mengenai hasil penelitian.

2. Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut:

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kasaihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan alat ukur yang digunakan

instrument, dikatakan valid apabila mengukur apa yang diinginkan dan apa yang didapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner yang diajukan dapat mengganti data atau informasi yang diperlukan. Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product momen*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N[\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor pertanyaan nomor satu

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan nomor satu dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Valid, jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%.
2. Tidak valid, jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:176). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengukuran, maka makin reliabel alat pengukuran, maka makin reliabel pengukuran, begitu juga sebaliknya.

Pengujian reliabel alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* berdasarkan *skala likert*. Jika jumlah butir pertanyaan ≥ 10 maka angka kritis untuk mengukur instrument adalah 0,33 sedangkan apabila jumlah butir pertanyaan < 10 adalah 0,20 nilai kritis ini nantinya akan diperbandingkan dengan nilai alpha. Formulasi *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

(Umar, 2003:176)

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah independen variabel dalam persamaan
- r = koefisien rata-rata antar variabel dalam persamaan

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Alat ukur reliabel jika nilai *alpha* > angka kritis reliabilitas
2. Alat ukur tidak reliabel jika nilai *alpha* < angka kritis reliabilitas

Untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 20,0 for windows.

C. Persamaan Garis Regresi Sederhana

Persamaan ini digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) yaitu ... terhadap ... (Y).

Bentuk persamaan analisis garis regresi adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

(Sugiyono, 2008:270)

Keterangan :

- \hat{Y} : Kriteria mengenai ...
- X : Preditor mengenai ...
- b : Bilangan koefisien regresi
- a : Konstanta
- e_i : Variabel yang tidak diteliti

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan a adalah bilangan konstan yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{N}$$

D. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas (...) terhadap variabel terikat (...).

Rumus analisis varian regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{a\sum XY}{\sum Y^2}} \quad (\text{Hadi S, 2004:25})$$

Keterangan:

R_y : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

a : Bilangan koefisien prediktor (X)

$\sum XY$: Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$: Total kuadrat variabel

Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,339	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,600 - 0,799	Kuat

0,800 - 1,000

Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008:172

E. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan.

Uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{reg}} = \frac{R_y^2(1)(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2(1))}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga garis regresi

R_y = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Banyaknya responden

m = Jumlah prediktor

1 = Bilangan konstan

(Atmaja, 2002:348)

Dari hasil F_{reg} tersebut kemudian dikonsultasikan Ft 5% dengan menggunakan derajat kebebasan (db). Adapun rumus db adalah sebagai berikut:

$$db = \frac{m}{N - m - 1}$$

Kemudian hasil perhitungan (F_{reg}) tersebut dibandingkan dengan F_{tab}

Kesimpulan:

1. Jika F_{hit} ≥ F_{tab}, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (product, price, promotion, distribution) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung.

2. Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (product, price, promotion, distribution) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung.

F. Koefisien Determinasi

Cara ini digunakan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh ... terhadap Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{y^2(1)} \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi S, 2004:45)

Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.