

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

**I Putu Agus Purnama Adi Putra<sup>1</sup>**

**I Wayan Santika<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email : agus.purnama80@yahoo.com/ +62 819 33017459

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar, dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, keputusan pembelian, Smartphone*

### ABSTRACT

*This study of the effect of the Marketing Mix Decision Against Nokia Smartphone purchases in Denpasar. The purpose of this study was to determine the effect of simultaneous marketing mix Nokia Smartphone purchase decisions in Denpasar, to determine the effect of the marketing mix partially on Nokia Smartphone purchase decisions in Denpasar, and to determine which variables are the dominant influence on purchasing decisions in the Nokia Smartphone Denpasar city. The sample used in this study were 100 respondents to the purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Results of this study found that the marketing mix consists of product, price, promotion, and distribution simultaneously influence the purchasing decisions Smartphone Nokia in Denpasar. Partially, product, price, promotion, and distribution of positive and significant impact on purchasing decisions Smartphone Nokia in Denpasar. In this study, the price is variable dominant influence. It can be concluded that the marketing mix affect the purchase of Nokia Smartphone purchase decision in Denpasar.*

*Keywords: marketing mix, purchasing decisions, Smartphone*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Tuntutan hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi umumnya menghabiskan banyak waktu mereka berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Seiring berkembangnya zaman, ponsel (*handphone*) tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon atau SMS (*Short Message Service*) tetapi juga untuk melakukan akses Internet. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur ponsel pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget* (piranti praktis).

Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri ponsel ini adalah Nokia. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri ponsel ini. Nokia yang mengikuti perkembangan jaman sudah meluncurkan *Smartphone* Nokia.

Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut

M. Fuad dkk. (2006:128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu dengan yang lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bisa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh lingkungan yang meliputi penghasilan dari konsumen, dan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi, dan promosi.

Menurut Suprapti (2010:264), memutuskan adalah menentukan suatu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Jadi, sebuah keputusan

adalah suatu hasil dari proses memilih atas beberapa pilihan yang ada. Pengambilan keputusan ada beberapa jenis di antaranya keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan lainnya, meliputi pilihan terhadap saluran atau tempat untuk membeli. Model pengambilan keputusan memiliki tiga komponen yaitu masukan, proses, dan luaran.

Penelitian yang dilakukan Rusydi (2005) mendapatkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif (58,11%), hal ini dicerminkan dari tanggapan/pertimbangan konsumen atas masing-masing indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat industri jamu di Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012), berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Keempat variabel independen adalah variabel produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian Emulsi suplemen Curcuma Banjarmasin sekitar 71 persen. Sementara secara parsial variabel produk, promosi, distribusi berpengaruh positif dan negatif terhadap harga keputusan konsumen dalam membeli suplemen di Banjarmasin. Produk *supplement Curcuma Emultion* adalah variabel yang dominan mempengaruhi Emulsi Curcuma melengkapi keputusan pembelian di Banjarmasin. Seanewati (2011)

mendapatkan hasil secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda.

Berdasarkan penjelasan studi sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar

H2: Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

H3: Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi, objek penelitian dan metode penentuan sampel**

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena penduduk di Kota Denpasar memiliki mobilitas kerja yang tinggi jika dibandingkan dengan kota lain sehingga diasumsikan penduduknya memiliki mobilitas tinggi sehingga diperkirakan pengguna *Smartphone* di Kota Denpasar cukup banyak. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini merupakan sampel *non probabilitas* karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui.

### **Populasi, metode pengumpulan data, dan analisis data**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Keputusan pengambilan sampel dilihat dari segi usia, pendidikan, pendapatan. Usia yang digunakan antara 17 - > 40 tahun. Jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Pengujian instrumen pada penelitian ini digunakan pengukuran data yang skala pengukuran digunakan adalah Skala *Likert*. Selain itu untuk pengujian instrument digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian model pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Jenis kelamin yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 63 persen dan jumlah responden perempuan sebanyak 37 persen. Pada karakteristik usia digunakan 17 sampai

> 40, dengan rincian 17-20 sebanyak 27 persen responden. Responden dengan usia 21-25 sebanyak 15 persen, diikuti dengan 26-30 sebanyak 10 persen. Responden dengan usia 36-40 sebanyak 7 persen dan responden terakhir >40 sebanyak 10 persen. Responden dominan menggunakan dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 32 persen. Responden dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 30 persen, sedangkan SMA sebanyak 20 persen dan Diploma sebanyak 18 persen. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berpartisipasi PNS sebanyak 28 persen, responden mahasiswa sebanyak 20 persen dan pelajar 20 persen, 18 persen sebagai wiraswasta, dan 14 persen berprofesi sebagai pegawai swasta. Pendapatan dikelompokkan diantaranya <Rp 1.500.000 sebanyak 38 persen, Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 27 persen, Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 20 persen, dan >Rp 5.000.000 sebanyak 15 persen.

### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga(X2), promosi(X3), serta promosi(X4) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Hasil Model analisis regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

$$Y = -0,015 + 0,224X_1 + 0,359X_2 + 0,264X_3 + 0,212 X_4$$

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Hasil validitas pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil dinyatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil menunjukkan reliabel karena korelasinya ( $r$ ) di atas 0,6 atau nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$

### **Hasil Uji Normalitas**

Hasil yang didapatkan berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,843 dengan nilai signifikansi  $0,476 > 0,05$  yang berdasarkan hasil olahan, hasil pengujian uji normalitas menunjukkan nilai *sig. Asimp.sig* sebesar 0,476. Variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh *sig. Asimp.sig* ( $0,476 > level\ of\ significant\ (\alpha = 10\%)$ ).

### **Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil uji Multikolinearitas didapatkan hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance  $< 10\%$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya  $> 90\%$ . Demikian halnya dengan hasil perhitungan VIF (*Variance inflation factor*) tidak terdapat satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF  $> 10$ . Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan untuk menguji adalah metode *glejser*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### **Hasil Pengujian Hipotesis Pada Penelitian Ini Didapat Bahwa : Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian sebesar 0,845 atau sebesar 84,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi sebesar 84,5 persen, sisanya sebesar 15,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis. Nilai R pada penelitian ini didapat sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan F menunjukkan angka sebesar 136,180. Angka tersebut lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,46. Ini berarti bahwa secara serempak variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 3,665 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658. Ini berarti produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Hal ini menyebabkan meningkatnya varian produk maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian terhadap konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 5,734 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Dari hasil pengujian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga *Smartphone* Nokia menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian *Smartphone* Nokia.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 4,320 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Hasil pengujian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia

di Kota Denpasar. Berarti bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan *Smartphone* Nokia.

### **Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar**

Dari hasil uji menunjukkan bahwa  $t$  hitung 3,492 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,658. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin baik pendistribusian dari *Smartphone* Nokia maka pertimbangan keputusan pembelian produk *Smartphone* Nokia semakin baik.

### **Variabel Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia.**

Variabel bebas yang berpengaruh dominan dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil *Standardized Coefficient Beta*. Pada hipotesis penelitian ini diduga bahwa produk adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pada hasil akhir di dapat bahwa harga merupakan variabel yang dominan. Pada penelitian ini, variabel produk memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,224. Harga yang merupakan variabel dominan pada penelitian ini memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,359. Variabel terendah hasil penelitian ini adalah variabel distribusi yang memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,212, sedangkan promosi memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,264.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 84,5 persen variasi dari keputusan pembelian disumbangkan oleh variasi dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, sisanya sebesar 15,5 persen dijelaskan oleh variabel lain.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.
3. Variabel dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar pada penelitian ini adalah harga. Harga memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,359 dan nilai *Standardized Coefficients Beta* terendah terdapat pada distribusi yang memiliki nilai sebesar 0,212. Pada variabel produk dan promosi memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* masing-masing 0,224 dan 0,263.

### **Saran-saran**

1. Manajemen perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan variasi produk *Smartphone* Nokia itu sendiri. Karena dari meningkatkan kualitas dan variasi dapat membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Banyaknya variasi dapat membuat konsumen mendapatkan banyak pilihan untuk memilih produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Variasi produk bisa dari berbagai aspek diantaranya desain dan fitur yang terdapat di dalam *Smartphone* itu sendiri.
2. Variabel harga menjadi pilihan tertinggi melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Harga yang diberikan untuk *Smartphone* Nokia sudah sesuai dengan kualitasnya. Harga yang terjangkau juga membuat konsumen mempertimbangkan untuk memutuskan melakukan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Sarannya agar perusahaan tetap bisa memperhatikan variabel harga, karena variabel harga merupakan variabel paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Nokia. Dalam penelitian ini variabel hargalah yang menempati posisi pertama dalam keputusan pembelian.
3. Perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam melakukan promosi. Ini akan sangat berpengaruh terhadap pengenalan produk *Smartphone* Nokia. Pengenalan produk yang dimaksud adalah agar para konsumen lebih mengenal produk-produk yang bervariasi yang dimiliki *Smartphone* Nokia. Promosi dilakukan agar keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Nokia dapat lebih meningkat.

4. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan distribusi, karena pada penelitian ini variabel distribusi mendapatkan nilai yang cukup rendah. Hal ini mungkin bisa diatasi dengan selalu siap sedia dalam ketersediaan produk *Smartphone* Nokia agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena jika tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan mempengaruhi penjualan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ni Wayan Sri Suprati. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press
- Rusydi Abubakar. 2005. mengenai Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri* Volume 6, No. 3. Halaman 54-62
- Gusti Rusmari dan Devyn Nata 2012. Pengaruh bauranva Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Supplement Curcuma Emultion Di Banjarmasin. Volume 13 nomor 1. *Jurnal manajemen dan akuntansi*. Halaman 25-34
- Seanewati Oetama. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*. Volume 3 Nomor 1. Halaman 145-154. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit