

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI STAR CELL BANJARMASIN**

**Fernando Roncius Kosasih
Lydia Goenadhi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to determine how the influence of the marketing mix applied by the company on the purchase decision of Samsung Smartphones in Star Cell Banjarmasin simultaneously or partially. This study uses a case study method where data is obtained through the distribution of questionnaires on 50 respondents in Star Cell Banjarmasin. Technique in sampling is accidental sampling. Data collection method used in this study is questionnaires and literature studies. Furthermore, the data obtained were tested for validity test, reliability test, multiple linier regression test, F test, t test, and determination coefficient test. Based on the results of the F test it is known that the F_{count} (19,700) $>$ F_{table} (2,57). This means that the price, promotion, and place influence simultaneously and significantly with the purchase decision. From the results of the test and be made known that the amount of (2,702) t_{count} variable products (2,496), price (2,875), promotion, and distribution (3,335) and t_{table} (2,318). This means that th price, promotion, and place influence significantly with the purchase decision. From the t test results it is known that the value t_{count} , variable of place have the greatest value (3,335). This means that variable prices have leverage the most dominant of the purchase decision. While from the test the coefficients determination known value the coefficients determination from (R^2) 0,637 and value of the coefficients determination that has been adjusted (adjusted r square) is of 0,604. This means that 60,4% decision of smartphone Samsung purchase influenced by the independent variable (product, price, promotion, and place), while the rest is as much as 39,6% influenced by other variables that not included in this research.

Keywords: marketing strategic, marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Manusia berkomunikasi untuk mem- bagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiar- an. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan. Komunikasi antar individu menjadi semakin luas, bahkan

tidak dibatasi oleh ruang lingkup. Untuk mempermudah komunikasi tanpa adanya dibatasi ruang dan waktu maka diciptakanlah sebuah alat komunikasi bernama telepon. Telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan

pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Perkembangan dunia modern dan *globalisasi* saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Pelaku bisnis dibidang komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami pengembangan terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merk-merk tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka.

Smartphone yang memiliki fungsi dasar sebagai alat komunikasi yang menghubungkan dua orang dalam jarak yang jauh untuk menjadi dekat dengan hanya melalui suara, berkembang menjadi adanya pesan singkat agar tidak boros dalam membayar tagihan handphone, pesan singkat tersebut biasanya kita sebut dengan *SMS (Short Message Service)*. Dari masa *SMS*, maka terjadi perkembangan menjadi *MMS (Multi-media Message Service)*, dimana melalui handphone yang memiliki fasilitas *MMS* tersebut pengguna dapat mengirim beberapa

file multimedia seperti gambar, suara, dan video. Dengan *MMS* ini merupakan awal terciptanya *smartphone* dengan sistem operasi yang bernama *Android*. Dengan adanya sistem android tersebut maka pengguna *smartphone* semakin dimanjakan dengan fitur-fitur yang ada dalam *smartphone android* dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Dalam perkembangannya, khususnya di Banjarmasin, pada zaman sekarang, siapa pun baik dari anak-anak sampai orang dewasa pasti mempunyai *smartphone*, bahkan memilikinya meskipun dengan tujuan dan fungsi yang berbeda-beda, baik sebagai fasilitas hiburan atau untuk kepentingan bisnis. Menurut pengamatan penulis dari beberapa merk *smartphone* yang dipakai para konsumen *smartphone*, Samsung merupakan yang sering dipakai para konsumen untuk *smartphone* mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu yang disebut 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi). Pemilihan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran sehingga perusahaan dapat menjadi *market leader*. Dengan adanya 4 faktor strategi bauran pemasaran tersebut perusahaan dapat menciptakan produk yang hanya mengandalkan satu faktor saja atau memasukkan semua strategi tersebut, agar konsumen mau dan puas menggunakan produk yang dijual dipasar.

Adapun pengertian dari masing-masing komponen bauran pemasaran, yang pertama adalah strategi produk. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain, kualitas produk, desain, fitur, dan pelayanan setelah pembelian. Menurut penulis, *smartphone* Samsung menerapkan *point* kualitas produk, *smartphone* Samsung menawarkan produk yang bagus, solid, tahan gores, air, dan debu, dan tidak mudah rusak. Pada *point* desain, khususnya *smartphone* Samsung tipe A dan S, selalu membuat desain yang menarik, baik dari luas layar yang luas, warna *body smartphone* berwarna menarik dan elegan, material *body* dari kaca dan metal alumunium, bahkan pada *smartphone* Samsung yang diciptakan akhir tahun 2017 dan tahun 2018, *smartphone* Samsung membuat layar dengan sebutan *infinity display*, maksudnya adalah layar *smartphone* tersebut tidak memiliki tepi, atau tepi yang tipis. Untuk *point* fitur, *smartphone* Samsung membuat fitur yang sangat menarik, dari segi kamera pada Samsung tipe S, Samsung memberikan kualitas kamera yang sangat bagus, yang dapat menangkap hasil yang bagus, bahkan pada saat keadaan kurang cahaya, sedangkan pada tipe J, *smartphone* Samsung menawarkan fitur yang bernama *Signal Max*, dimana fitur ini membuat *smartphone* menangkap *signal* pada *smartphone* dengan maksimal sehingga tidak terjadi kehilangan *signal* dimanapun berada.

Strategi bauran pemasaran yang kedua yaitu harga. Pada komponen harga, Samsung juga memperhatikan dan menetapkan harga sesuai dengan tipe *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari adanya harga sesuai dengan kualitas dan fitur produk. Selain sesuai dengan fitur dan kualitasnya, Samsung juga menciptakan produk yang sesuai dengan penghasilan konsumen mereka. Hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan harga pada setiap *smartphone* yang mereka ciptakan. *Smartphone* Samsung dengan tipe J berada pada kelas *low-end*, memiliki *range* harga dari Rp1.000.000,00 sampai Rp4.000.000,00

sedangkan *Smartphone* Samsung tipe A yang tergolong pada kelas *mid-end* yang berada pada harga Rp4.000.000,00 sampai Rp7.000.000,00 dan terakhir tipe S, *smartphone* Samsung yang paling tinggi yaitu kelas *high-end*, *smartphone* Samsung berada pada harga Rp 8.000.000,00 – Rp11.000.000,00 keatas. Hal ini tentunya bertujuan supaya konsumen dapat membeli *smartphone* sesuai dengan penghasilan dan pendapatan para konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang ketiga yaitu *Place* atau tempat, Samsung juga menerapkan strategi ini. *Place*/tempat/saluran, disini maksudnya adalah dimana Samsung menerapkan menerapkan strategi tempat ini, supaya para konsumen dapat menemui dan mendapatkan baik informasi atau produk *smartphone* Samsung. Pada *point* tempat ini Samsung menyediakan banyak gerai resmi untuk para konsumen dapat membeli *smartphone* Samsung dan juga mendapatkan layanan purna jual. Gerai resmi ini dapat ditemui disetiap kota di Indonesia. Khususnya di daerah Banjarmasin terdapat beberapa tempat yang dapat dikunjungi untuk membeli atau mendapatkan informasi tentang *smartphone* Samsung, yaitu yang pertama adalah Samsung Experience Store Duta Mall yang berada di alamat Duta Mall Banjarmasin Lt.3 Jl. Ahmad Yani Km.2, Melayu, Banjarmasin Tengah, yang kedua adalah Erafone – Lt.3 Blok F No.10-11 (Duta Mall), dan digerai resmi penjualan *smartphone* seperti Hapeworld, Gadgetmart, dan lain-lain.

Bauran pemasaran yang keempat yaitu, *promotion* atau promosi. Samsung menerapkan strategi ini dapat dilihat dari iklan di televisi agar para konsumen yang melihat iklan tersebut merasa tertarik untuk membeli produk *smartphone* Samsung. Selain melalui televisi Samsung juga menerapkan promosi yang menarik melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lain-lain.

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari produk,

- harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin.
 - c. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari produk, harga, promosi, dan tempat yang memengaruhi keputusan pembelian Smartphone Samsung di Star Cell Banjarmasin.

Hipotesis

- H₁ : Diduga variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin.
- H₂ : Diduga variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin.
- H₃ : Diduga variabel dari tempat merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*, pengumpulan data merupakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis dan Sumber Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer; data primer adalah data yang

diperoleh langsung kuesioner.

- b. Data Sekunder; data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d. 20.

Dari teori tersebut, maka penulis menentukan variabel yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel (4 variabel independen dan 1 variabel dependen) maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $5 \times 10 = 50$, maka jumlah responden yang akan digunakan adalah sebanyak 50 orang yang memakai *smartphone* Samsung di daerah Banjarmasin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabelnya adalah beberapa variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *handphone* Samsung, yaitu:

1. Variabel Independen (X):

- a. Produk (X_1): Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Smartphone Samsung yang anda beli memiliki desain dan fitur yang menarik; (2) Smartphone Samsung yang anda beli memiliki ukuran layar yang nyaman untuk dipakai; dan, (3) Smartphone Samsung yang anda beli mudah dalam pengoperasiannya (*user friendly*).
- b. Harga (X_2): Suatu nilai yang dipersepsikan sebanding dengan sebuah produk. Dalam hal ini indikator yang digunakan: (1) Harga *smartphone* Samsung yang ditawarkan, kepada konsumen sesuai dengan *type series* produknya; dan, (2) Harga *smartphone* Samsung yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau.
- c. Tempat (X_3): Tempat penjualan produk berupa toko merupakan hal penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan: (1) Star Cell yang menjual *smartphone* Samsung mudah dijangkau dan mudah ditemui; (2) Star Cell memiliki tempat informasi bagi konsumen tentang produk *smartphone* Samsung; (3) Smartphone Samsung menyediakan *service centre smartphone* Samsung dengan alamat yang tetap.
- d. Promosi (X_4): Metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberi informasi kepada pihak yang berbeda-beda. Adapun indikatornya adalah: (1) Iklan *smartphone* Samsung yang ditayangkan di televisi menarik minat konsumen yang membeli; (2) Promosi *smartphone* Samsung yang ditayangkan di media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, dsb.) menarik

minat konsumen yang membeli; dan, (3) Smartphone Samsung menawarkan paket penjualan yang menarik bagi konsumen.

- e. Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian

Puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, dimana tolak ukurnya didasarkan atas lima tahap keputusan pembelian yang disesuaikan dengan objek. Adapun indikatornya adalah: (1) Anda lebih memilih *smartphone* Samsung dibanding *smartphone* merk lain; dan, (2) Keputusan yang anda ambil untuk membeli *smartphone* Samsung adalah keputusan tepat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung yang telah dilakukan oleh konsumen. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria seperti pada tabel 1.
- b. Pustaka
Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti instrumen tersebut dapat diguna-

kan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan adalah *korelasi product moment dari pearson*.

Reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006:218). Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas *Alpha*.

Tabel 1. Tabel Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu	R	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Rangkuti, 2005:66

b. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolenrance* (Ghozali, 2005:35).

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, dihitung dari:

$$\text{Tolerance} = 1 / \text{VIF} \text{ atau,}$$

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}.$$

Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Ghozali, 2005:36): (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang, melebar kemudian menyempit*), maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Arikunto, 2006:296) dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Hubungan antara variabel terkait (*keputusan pembelian*) dengan variabel bebas (*produk, harga, tempat, dan promosi*) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien X₁

b₂ = Koefisien X₂

b₃ = Koefisien X₃

b₄ = Koefisien X₄

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

e = Error (*variabel pengganggu*)

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut dikenal dengan nama koefisien determinasi (R²).

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sum-

bangun dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X/beberapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragam nilai-nilai variabel X). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel dependen dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil kuadrat (pangkat dua) koefisien korelasi parsial. Untuk menguji variabel mana yang signifikan dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial yang terbesar variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut tabel R untuk populasi yang berjumlah 50, maka hasil r_{tabel} adalah 0,279. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir variabel baik produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan Promosi (X_4) maupun variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari 0,279.

Pengukuran terhadap realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronchbach*. Biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika nilai *Alpha Cronchbach* lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,279. Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Alpha Cronchbach* variabel baik produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan Promosi (X_4) maupun variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan *reliable*, karena r_{hitung} lebih besar dari 0,279.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan kriteria apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,641 > 10$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,559 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel produk. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,835 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,198 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel harga. Variabel tempat memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,831 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,203 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel lokasi. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,686 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,457 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel promosi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji *Glesjer* dengan melihat hasil pengujian F. Jika pengujian F signifikan ($\text{sig. } F \leq 0,05$) maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika $\text{sig. } F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis maka ditemukan hasil nilai *sig.* variabel produk sebesar 0,567, nilai *sig.* variabel harga sebesar 0,884, nilai *sig.* variabel tempat sebesar 0,389, nilai *sig.* variabel promosi sebesar 0,144, oleh karena nilai *sig.* semua variabel tersebut $> 0,05$ dengan nilai F sebesar 1,241, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian prasyarat analisis regresi dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Star Cell Banjarmasin. Data hasil analisis regresi berganda tersebut dapat disajikan pada tabel 2 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai R dengan nilai sebesar 0,798 adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat karena berada diantara 0,600 sampai dengan 0,799.
- b. Nilai R Square dengan nilai 0,637 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependen sebesar 63,7%, sehingga selebihnya 36,3% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
- c. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik turunnya variabel dependent (Y) dipengaruhi oleh variabel Independen (X) sebesar 60,4%.

Secara sistematis model fungsi regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -6,987 + 0,296X_1 + 0,409X_2 + 0,346X_3 + 0,364X_4$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -6,987, menunjukkan bahwa konstanta bernilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) maka tidak ada

keputusan pembelian (Y). Dengan demikian konsumen sangat tergantung atau dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya berbagai produk *smartphone* lain yang sejenis dengan produk Samsung, disamping faktor lain yang mungkin juga berpengaruh dalam keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- b. Koefisien regresi variabel produk ($X_1=0,296$) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel produk (X_1) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.
- c. Koefisien regresi variabel harga ($X_2=0,409$) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel harga (X_2) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.
- d. Koefisien regresi variabel tempat ($X_3=0,346$) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel tempat (X_3) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.
- e. Koefisien regresi variabel promosi ($X_4=0,364$) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel promosi (X_4) dan variabel lainnya tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Artinya apabila ada peningkatan promosi (X_4) yang dikarenakan promosi menarik, mudah dipahami dan diingat, dan mampu menggugah perasaan atau menarik minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,987	1,773		-3,940	0,000
Produk	0,296	0,110	0,303	2,702	0,010
Harga	0,409	0,164	0,246	2,496	0,016
Tempat	0,346	0,104	0,329	3,335	0,002
Promosi	0,364	0,127	0,312	2,875	0,006
t tabel = 2.3189			F hitung = 9,700		
R= 0,798			Sig F = 0,000		
R Square = 0,637			F tabel = 2,57		
Adjusted R Square = 0,604					

Sumber: data diolah, 2018

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian hipotesis pertama adalah dengan menganalisis secara simultan yaitu dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ANOVA diperoleh angka F_{hitung} adalah 19,700 dengan angka sig 0,000. Untuk F_{tabel} , dimana di kolom df pembilang 4 dan angka penyebutnya adalah 46 sehingga mendapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,57.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($19,700 > 2,57$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Berdasarkan data di atas maka H_0 ditolak, yaitu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t ini adalah untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan uji t pada *level of confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari

tingkat $alpha (\alpha) = 0,05$, maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun t tabel berdasarkan (df) = (n-k) adalah sebesar 2.318.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,702 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,702 > 2,318$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,010 < 0,05$).
2. Variabel Harga (X_2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,496 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,496 > 2,318$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,016 < 0,05$).
3. Variabel Tempat (X_3), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,335 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal tersebut menunjukkan

bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,335 > 2,318$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,002 < 0,05$).

4. Variabel Promosi (X_4), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,875 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,875 > 2,318$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan ($0,006 < 0,05$).

c. Pengujian Hipotesis Pengaruh Dominan

Uji hipotesis pengaruh dominan dari faktor-faktor penelitian terhadap keputusan pembelian adalah berdasarkan nilai standar koefisien beta dan nilai t_{hitung} , dimana nilai standar koefisien beta yang paling besar yaitu 0,329 dan nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X_3) adalah sebesar 3,335. Nilai standar koefisien beta dan nilai t_{hitung} pada variabel Tempat lebih besar dibanding nilai standar koefisien beta dan nilai t_{hitung} pada variabel penelitian yang lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Star Cell Banjarmasin. Berarti semakin baik kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Samsung dan sebaliknya.

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa konstanta menunjukkan nilai yang negatif. Ini berarti bahwa apabila tidak ada variabel produk, harga, tempat, dan promosi, maka tidak akan ada keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen sangat tergantung atau dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas,

merk, promosi dan distribusi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya berbagai produk *smartphone* lain yang sejenis dengan produk *smartphone* Samsung, disamping faktor lain yang mungkin juga berpengaruh dalam keputusan pembelian tetapi tidak ada atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Koefisien regresi linier berganda produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terdapat perubahan kenaikan variabel produk, harga, tempat, dan promosi, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah.

Dari hasil uji F diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *smartphone* Samsung melakukan peningkatan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Dari hasil uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki hasil yang lebih besar bila dibanding dengan t_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan terhadap tiap-tiap variabel independen maka diketahui bahwa variabel tempat mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar diantara ke empat variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang paling kuat atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini terjadi karena *smartphone* Samsung merupakan produk yang mudah ditemukan dan salah satu toko penjual *smartphone* yang menjual *smartphone* Samsung adalah Star Cell, yang merupakan toko yang mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli *smartphone* Samsung. Hal ini

merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan.

PENUTUP

Simpulan

1. Dari hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa pada taraf signifikan 0,05 nilai F_{hitung} (19,600) > F_{tabel} (2,57), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung terbukti.
2. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel produk (2,702), harga (2,496), tempat (3,335), dan promosi (2,875) > t_{tabel} (2,318), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung terbukti.
3. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa tempat mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar diantara ke empat variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menyatakan bahwa tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung terbukti.

Saran

Tempat merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka ter-

hadap tempat, karena *smartphone* Samsung khususnya Star Cell merupakan tempat yang strategis, yang menjual *smartphone* Samsung. Star Cell sudah menyediakan tempat baik untuk pelayanan, pusat informasi dan penjualan.

Tata letak penempatan produk Samsung ada baiknya diatur secara menarik, sesuai *type series smartphone* Samsung agar menarik minat konsumen atau diberikan pencahayaan yang lebih terang agar produk *smartphone* Samsung dijual dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali datang ke Star Cell. Untuk tempat parkir, karena Star Cell terletak dipinggir jalan, ada baiknya menurut penulis, agar lebih baik pihak Star Cell menyediakan tempat parkir yang khusus bagi pelanggan Star Cell, agar tidak mengganggu pengguna jalan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mawahib, Muhammad, Jauharul. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mula-warman). *E-Journal Administrasi Bisnis*. ISSN 2355-5408. Maret. Hal 858-872.

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singgih Santoso dan Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.