

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI YOGYAKARTA

Indria Dewi Taufiqiyah

Indria_dewitaufigiyah@yahoo.co.id

Universitas Ahmad Dahlan

Hendro Setyono

hendro.setyono@yahoo.com

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine whether the marketing mix of products, prices, distribution / place, and promotion influences the purchasing decision of Samsung brand mobile phone products. The sample used in this study amounted to 70 respondents, while the sampling method using purposive sampling. Data analysis method used is quantitative analysis with the validity and reliability tests, multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. By using multiple methods it can be concluded that the product variable has a negative effect and is not significant to the purchase decision with a significance value (P Value) of $0.831 > 0.05$. While the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.002 < 0.05$, and the distribution / place variable has a positive and not significant effect on a purchase decision with a significance value of $0.058 > 0.05$, and the promotion variable has a positive and significant effect on a purchase decision with a significance value $0.001 < 0.05$. The resulting determination coefficient is 0.629, which means that 62.9% of the change in the purchase decision variable is explained by the product, price, distribution / place and promotion variables together, while the remaining 37.1% is explained by other variables not included in this study.

Keyword: Product; Price; Distribution; Promotion; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang komunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan hal yang dapat membantu kehidupan dan bahkan tidak mungkin lepas dari manusia, dari atau sejak munculnya alat komunikasi kehidupan manusia menjadi lebih terbantu. Salah satu alat komunikasi yang digunakan manusia kini adalah handphone atau telpon genggam. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus

mengetahui variabel bauran pemasaran dan variabel paling dominan yang berpengaruh dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk oleh konsumen. Dalam pemasaran selalu dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran pemasaran tersebut ditetapkan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga menjadi masalah lain yang sering timbul. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

penjual (<http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2012/02/pengertian-keputusanpembelian.html>). Para pembeli tersebut dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek SAMSUNG
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek SAMSUNG?
3. Apakah distribusi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek SAMSUNG?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek SAMSUNG?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang dirumuskan *American Marketing Association* dalam buku (Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2000) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Secara ringkas tiap-tiap variabel pemasaran di uraikan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualanya.

b. Harga (Price)

Menurut Assauri (2004), harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan yang di dapat oleh perusahaan.

c. Distribusi/Tempat (Place)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

d. Promosi (Promotion)

Menurut (Tjiptono 2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Komalasari (2011). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.

Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries.
- b. Secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries, yaitu harga dan distribusi/tempat.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Sulistyawati (2010). Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk,

Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05).
- b. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,559, angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.

H2: Diduga ada pengaruh dari harga, terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.

H3: Diduga ada pengaruh dari distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.

H4: Diduga ada pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG..

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna produk handphone merek SAMSUNG yang ada di Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian diperoleh langsung dari para konsumen yang telah menggunakan produk handphone merek SAMSUNG yang ada di Yogyakarta.

Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen yang mempunyai hubungan positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Adapun Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.

2. Variabel Dependen

Variabel tidak bebas adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan penelitian. Pengamatan akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel bahwasannya variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Dalam penelitian ini variabel tidak bebas adalah keputusan pembelian.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin di ukur. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrument penelitian agar instrument tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya (Cooper dan Schindler, 2001).

Pengujian validitas yang dilakukan adalah construct validity dengan metode confirmatory factor analysis yang dilakukan dengan program SPSS. Analisis faktor digunakan dalam analisis penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik multivariate yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk di analisis. Analisis faktor memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah indikator dan kemudian menjelaskan keterkaitan antar indikator ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan tersebut. Dan karena item-item pertanyaan dalam kuisisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan dimodifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat confirmatory, yaitu saat pengolahan pada tahap extraction dipilih number of factor adalah 5 sesuai dengan variabel yang diuji dalam model penelitian. Kriteria signifikansi terhadap item-item pertanyaan dalam penelitian ini didasarkan pada signifikansi praktis (practical significance) (Hair *et al.*, 1998) seperti terlihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.1
Signifikansi Faktor Loading

Faktor Loading	Keterangan
Lebih besar dari 0.30	Level minimal
Lebih besar dari 0.40	Sangat Penting
Lebih besar dari 0.50	Signifikan

Sumber: Hair et al., 1998

Pedoman umum yang dipakai adalah semakin besar factor loading semakin penting indikator tersebut dalam menafsirkan suatu faktor (Hair et al., 1998). Item-item yang mempunyai factor loading kurang dari 0,40 akan dikeluarkan karena dianggap hanya mempunyai kemampuan menafsirkan suatu faktor pada level minimum. Sedangkan item yang mempunyai factor loading lebih besar dari 0,40 dianggap signifikan dan bisa dimasukkan sebagai anggota suatu faktor.

Dari hasil reliabilitas, dilakukan analisis faktor terhadap item-item yang telah memenuhi nilai reliabilitas dengan memasukkan semua item tersebut dan kemudian mengeliminasi item tersebut satu per satu bagi item yang tidak memenuhi persyaratan seperti dijelaskan sebelumnya, yaitu memiliki lebih dari satu nilai loadings yang mirip pada beberapa faktor yang berbeda, memiliki nilai loading yang lebih besar pada faktor lain dibandingkan pada faktornya, atau tidak memiliki nilai loading pada faktornya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Peneliti menguji instrumen penelitian dengan sampel sejumlah 70 responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai koefisien Cronbach Alpha berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan Cronbach *Coefficient Alpha* (r Alpha) pada hasil olahan SPSS Release 16.0 dengan *Rule of Thumb*/ Kesepakatan Umum dari koefisien alfa yaitu lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksploratori

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek SAMSUNG. Persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

E = Error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

a. Jika probabilitas $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

2). Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut (Algifari, 2003):

a. Perumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_1: \beta_2: \beta_3: \beta_4 = 0$

$H_a: \beta_1: \beta_2: \beta_3: \beta_4 \neq 0$

b. Penentuan nilai kritis. Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) dan banyaknya sampel yang digunakan. Misalnya untuk contoh kasus ini, tingkat signifikansi (α) yang digunakan 10%. Karena pengujian ini dua sisi, maka penentuan t_{tabel} menggunakan $\alpha/2$. (Lihat tabel distribusi t pada lampiran dengan ketentuan bahwa degree of freedom dan $\alpha = 0,05$).

c. Nilai t_{test} masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari hasil perhitungan computer.

d. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan letak nilai t_{test} masing-masing koefisien regresi pada kurva normal yang digunakan dalam penentuan nilai kritis. Jika letak t_{test} suatu koefisien regresi daerah penerimaan H_0 maka keputusannya adalah menerima H_0 . Artinya koefisien regresi tersebut tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap suatu koefisien regresi t_{test} di daerah penolakan H_0 , maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Atau dengan kata lain, variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen

e. Kesimpulan. Pada langkah keputusan dinyatakan menolak H_0 dan H_a . Artinya nilai koefisien regresi dari setiap persamaan regresi berbeda dengan 0. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa kedua variabel independen tersebut (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

a). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. Apabila probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b). Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen adalah sebagai berikut (Algifari, 2003):

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

H_a : Variasi perubahan nilai variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

2. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan degree of freedom (D.F).

3. Nilai F_{test} (lihat tabel ANOVA pada kolom F RATIO dari print out computer).

4. Kesimpulan. Pada langkah keputusan menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai semua variabel independen. Artinya, semua variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara bersama-sama (secara simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Indikator	Komponen					
	1	2	3	4	5	
X1.1	0.890					Valid
X1.2	0.892					Valid
X1.3	0.845					Valid
X1.4	0.911					Valid
X2.1		0.820				Valid
X2.2		0.621				Valid
X2.3		0.859				Valid
X3.1			0.861			Valid
X3.2			0.895			Valid
X3.3			0.855			Valid
X4.1				0.722		Valid
X4.2				0.843		Valid
X4.3				0.736		Valid
X4.4				0.863		Valid
Y1					0.863	Valid
Y2					0.683	Valid
Y3					0.865	Valid
Y4					0.688	Valid
Y6					0.783	Valid
Y8					0.862	Valid

Sumber: data primer diolah (2015)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian validitas, instrumen penelitian mencoba menguji terhadap 30 responden 29 terlebih dahulu. Sedangkan dalam perhitungan, peneliti menggunakan program SPSS release 16.00 for windows.

a. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Tabel Component Matrix pada hasil output SPSS, terlihat terbentuk 1 component, artinya dari empat variabel yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor produk.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel Component Matrix pada hasil output SPSS, terlihat bahwa hanya

terbentuk 1 component, yang artinya dari tiga variabel yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3 dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor harga.

c). Uji Validitas Variabel Distribusi/tempat (X3)

Tabel Component Matrix pada hasil output SPSS, terlihat bahwa hanya terbentuk 1 component, yang artinya dari tiga variabel yaitu X3.1, X3.2, dan X3.3 dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor distribusi/tempat.

d). Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Tabel Component Matrix pada hasil output SPSS, terlihat bahwa hanya terbentuk 1 component, yang artinya dari tiga variabel yaitu X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4 dinyatakan valid dan hanya menjelaskan faktor promosi.

e). Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Tabel Component Matrix pada hasil output SPSS, terlihat bahwa terbentuk 2 component, padahal yang diharapkan hanya 1 komponen, yang artinya dari indikator Y1 sampai dengan Y8 ada yang tidak valid. Berarti proses harus di ulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang di anggap tidak valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0.907	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.607	0.60	Reliabel
Tempat (X3)	0.836	0.60	Reliabel
Promosi (X4)	0.790	0.60	Reliabel
Keputusan	0.870	0.60	Reliabel
Pembelian (Y)			

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Dari tabel reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa tabel X1 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.907

yaitu lebih besar dari 0.60 berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel X1 dikatakan reliabel, selanjutnya variabel X2 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.607 yaitu lebih besar dari 0.60 maka dinyatakan reliabel, selanjutnya variabel X3 dengan Cronbach's Alpha 0.836 yaitu lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliabel, dan variabel X4 memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.790 lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliabel, sedangkan variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.870 lebih besar dari 0.60, artinya dari kelima variabel baik dependen maupun independen semuanya dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3

Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2.111E-16	.102		.000	1.000
Produk	-.024	.108	-.024	-.224	.823
Harga	.337	.104	.337	3.243	.002
Tempat	.200	.104	.200	1.926	.058
Promosi	.379	.108	.379	3.527	.001

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 2.111E-16 + -0.024X1 + 0.337X2 + 0.200X3 + 0.379X4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 2.111E-16 merupakan nilai konstanta, jika nilai X1, X2, X3, dan X4 dianggap 0 maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.000

b₁ = -0.024 artinya variabel produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka nilai produk

akan berpengaruh negatif dengan nilai -0.024. Seberapa tinggi kenaikan produk tidak akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

b₂ = 0.337 artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka nilai harga akan meningkat 0.337. Semakin tinggi kenaikan harga maka semakin tinggi pula pengaruh peningkatan keputusan pembelian.

b₃ = 0.200 artinya variabel distribusi/tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel distribusi/tempat meningkat 1 satuan, maka nilai distribusi/tempat akan meningkat 0.200. Semakin tinggi kenaikan distribusi/tempat maka semakin tinggi pula pengaruh peningkatan keputusan pembelian.

b₄ = 0.379 artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka nilai variabel promosi akan berpengaruh positif dengan nilai 0.379. Seberapa tinggi kenaikan variabel promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.4

Hasil Uji Signifikansi Parsial (t)

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
Produk	0.823
Harga	0.002
Distribusi/tempat	0.058
Promosi	0.001

Sumber: Data primer, diolah (2015)

a. Variabel Produk

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk diperoleh nilai t hitung = -0.224 tingkat signifikansi 0.823 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) < 0.823 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti produk

(X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari (α).

b. Variabel Harga

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung = 3.234 tingkat signifikansi 0.002 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.002 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Distribusi/Tempat

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel distribusi/tempat diperoleh nilai t hitung = 1.926 tingkat signifikansi 0.058 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) < 0.058 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti Distribusi/tempat (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari (α).

d. Variabel Promosi

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung = 3.527 tingkat signifikansi 0.001 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0.05 maka nilai batas signifikansi α (0.05) > 0.001 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti Promosi (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1 Regression	21.476	4	5.369	7.344	.000 ^a
Residual	47.524	65	.371		
Total	69.000	69			

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 7.344 dan pada uji F diatas didapatkan dengan taraf signifikansi 0.05 (sig α 0.000 < 0.05) dapat disimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi/tempat (X3), dan promosi (X4), secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6

Hasil uji regresi (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.629	.85506222

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R² adalah sebesar 0.629. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Distribusi/tempat (X3), Promosi (X4), dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 62.9% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pernyataan hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) 0.831 yang jauh lebih besar dari pada 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar -0.024 dapat disimpulkan bahwa produk (X1)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pernyataan hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi 0.002 yang jauh lebih kecil dari 0.05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0.337 .

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa distribusi/tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.058 yang jauh lebih besar dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi/tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.001 yang jauh lebih kecil dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.379. Sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.
3. Secara parsial variabel distribusi/tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG.
4. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk handphone merek SAMSUNG.

5. Secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek SAMSUNG di Yogyakarta.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dapat, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak perusahaan
Peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga yang kompetitif untuk konsumen, dengan lebih menginovasikan produk-produk yang akan dipasarkan dengan menambah berbagai macam inovasi, fitur maupun aplikasi yang lebih canggih, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk membelinya. Selain itu pelayanan serta keandalan dalam melakukan strategi pemasaran pelanggan juga harus ditingkatkan agar dapat menghasilkan loyalitas dengan memberikan promosi produk agar konsumen tertarik dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar.
2. Bagi peneliti yang akan datang
 - a). Sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
 - b). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang agar dapat memberikan gambaran tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. FEUI. Jakarta.

- Algifari. 2003. *Statistika Deskriptif Plus*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Cooper, DR., & Schindler, PS. 2001. *Bussines Research Methods*. 9th ed. Boston: Mc Graw Hill Book Co.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "The Lead Of Marketing Decision." *Jurnal Of Marketing Research*". Edition 22th (February), P.54-65.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Adreson, Ronald L, Tatham and, William L Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jho, Mulya. 11 Mei 2014. "Pengertian dan Definisi Produk"[Online]. <[http://www.MulyaJho.Blogspot.com/2014/05/pengertian dan definisi produk](http://www.MulyaJho.Blogspot.com/2014/05/pengertian-dan-definisi-produk)>. 22 Juni 2015.
- Komalasari, Fitri. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*. *Jurnal Pemasaran*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Ang, Leong, dan Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter. Paul J. Dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, Praba. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Semarang*. *Jurnal Fix*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Schiffman, I.G. dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behaviour*. Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Raden, Zoeldhan. 12 Februari 2012. "Pengertian Keputusan Pembelian" [Online]. <<http://www.zoeldhan.Infomanajemen.com/2012/02/pengertiankeputusan-pembelian.html>>. 23 Maret 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.