

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS INSTITUT MANAJEMEN TELKOM TAHUN 2009-2012)

Suhaily¹, Anita Silvianita², S.e.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang dapat dijadikan competitive advantage bagi perusahaan tersebut. Dalam competitive advantage konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009:24). Samsung Electronics menjadikan bauran pemasaran sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini produk handphone Samsung berbasis Android. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat variabel tersebut dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli timbul karena penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom sebanyak 54 mahasiswa dengan menggunakan sampel jenuh yang seluruhnya dijadikan sebagai responden penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan explanatory. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung berbasis Android, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima ? = 5%). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain seperti produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.345 atau 34.5% dan sisanya sebesar 65.5% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kata kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat *Handphone* Samsung Android

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan.

Samsung Group dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung Corporation. Samsung Electronics dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung Semiconductor & Communications (http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics diakses 4 Oktober 2012). Pada dekade tahun 90-an, berawal mengikuti perkembangan jaman, Samsung Group mengeluarkan produk *mobile phone (handphone)* yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Hingga pada tahun 1993 Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Ditahun - tahun berikutnya, Samsung Group mengembangkan kembali ponsel pintar dan gabungan Mp3 *player* yaitu menjelang abad ke-20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk Industri 3G, membuat video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan pasar (<http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2010/11/asal-usul-sejarah-handphone-samsung.html> diakses 4 Oktober 2012).

1.1.2 Perkembangan *Handphone* Samsung Android di Indonesia

Android di Indonesia mulai populer kira-kira pada akhir 2008 atau awal 2009 dimana saat itu Indosat memperkenalkan ponsel-ponsel android yang dijualnya. Salah satu ponsel android legendaris yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan android adalah Samsung Galaxy Spica. Ponsel itulah yang banyak dilakukan *modding* atau modifikasi dari sisi *software*. Android di Indonesia mulai berkembang sangat pesat di akhir 2009 dan awal 2010, mulai bermunculan ponsel-ponsel Android Indonesia, walaupun belum murah seperti sekarang ini yang membanjiri pasar ponsel tanah air. (<http://androidphone.web.id/android-indonesia-perkembangan-dan-kepopulerannya.html> diakses 4 Oktober 2012).

Android di Indonesia bisa dikatakan memiliki pengguna yang cukup tinggi. Tidak bisa dipungkiri, saat ini Android menjadi kekuatan besar di bidang *Operating System* (OS) ponsel yang sebelumnya didominasi oleh *symbian*, *windows mobile*, dan *ios*. Namun, adanya Android memberikan kesan yang berbeda, Android hampir mematikan *symbian* yang telah lama kita kenal sebagai raja OS ponsel melalui kerjasamanya dengan Nokia. Saat ini, *windows mobile* mulai bangkit dari keterpurukan akibat jegalannya Android. Yang cukup baik bertahan adalah *ios*, karena *ios* memiliki fans fanatik yang tidak mudah berpaling ke ponsel ber-OS lain, dan memiliki penggemar yang loyal cukup banyak. Namun, Android tetap saja menantang *ios* untuk menjadi juara dalam dunia OS *mobile*. Dan bisa dikatakan bahwa Android Indonesia di negeri ini memiliki lonjakan tinggi di tahun 2011-2012 ini (<http://androidphone.web.id/android-indonesia-perkembangan-dan-kepopulerannya.html> diakses 4 Oktober 2012).

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu,

Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED (*Active Matrix Organic Light Emitting Diode*), yaitu layar yang memiliki tingkat kecerahan tinggi dalam tampilannya berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S, di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan *smartphone* berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Handphone* ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Mereka pun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki *smartphone* lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, *handphone* Windows

Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy (<http://gadget.lintas.me/go/beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> diakses 4 Oktober 2012).

Penyebab Android dapat berkembang cepat di Indonesia, antara lain: (1) Android selalu melakukan *update* secara terus menerus, melakukan perbaikan-perbaikan berbagai kekurangan dan penambahan fitur yang menjadikan OS semakin lebih bagus dari versi sebelumnya. (2) Android adalah OS *open source* yang gratis, jadi harganya akan lebih murah daripada *smartphone* yang ber OS tidak gratis, disamping itu OS Android memungkinkan para *programmer-programmer* untuk mengembangkan atau membuat aplikasi berbasis Android. (3) Dukungan penuh dari vendor-vendor kelas atas seperti Samsung, HTC, Motorola dan lain sebagainya dalam menghasilkan *smartphone* yang berkelas akan membantu menaikkan reputasi Android. (4) Reputasi *Google* yang sangat baik menjadi keunggulan tersendiri bagi Android. Hal ini membuat konsumen yakin bahwa OS Android adalah OS yang benar-benar bagus dan berkualitas. (5) Teknologi layar sentuh yang dimiliki, membuat Android mudah digunakan serta didukung oleh tampilan yang menarik (<http://rayvictory.wordpress.com/2012/05/25/perkembangan-android-di-indonesia/> diakses 4 Oktober 2012).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sejauh ini berkembang dengan pesat. Teknologi informasi dan komunikasi terus diciptakan dan dikembangkan agar dapat mempermudah aktivitas manusia, salah satunya adalah telepon seluler (*handphone*).

Perkembangan *handphone* telah berkembang di semua kalangan. *Handphone* yang dulunya merupakan barang mewah yang hanya bisa

dimiliki oleh kelompok tertentu sekarang dengan mudah didapatkan dengan berbagai klasifikasi jenis, bentuk, dan harga yang tersedia.

Produk *handphone* secara global berkembang dengan pesat dan semakin mempermudah kehidupan manusia baik dalam dunia kerja maupun hiburan karena telah dilengkapi berbagai macam fitur, seperti tersedianya koneksi internet, *email*, *social networking*, *streaming*, musik, *video*, *mobile tv*, *games*, dan fitur - fitur lainnya. Berbagai macam *handphone* yang beredar saat ini sudah merupakan jenis *smartphone* yang memiliki banyak fitur tambahan beserta kegunaan masing-masing.

Handphone Samsung berbasis Android ikut meramaikan perkembangan telepon seluler. Telepon seluler produksi Eropa tersebut mampu berkembang dengan pesat diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berikut ini merupakan tabel perkembangan *market share handphone* yang terdiri dari berbagai merek di dunia pada kuartal ketiga tahun 2011 sampai dengan 2012:

Tabel 1.1
Top Five Smartphone Vendors, Shipment, and Market Share, 2012 Q3
(Units in Million)

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2012 Q3
(Units in Millions)

Vendor	3Q12 Unit Shipments	3Q12 Market Share	3Q11 Unit Shipments	3Q11 Market Share	Year-over-year Change
Samsung	56.3	31.3%	28.1	22.7%	100.4%
Apple	26.9	15.0%	17.1	13.8%	57.3%
Research In Motion	7.7	4.3%	11.8	9.6%	-34.7%
ZTE	7.5	4.2%	4.1	3.3%	82.9%
HTC	7.3	4.0%	12.7	10.3%	-42.5%
Others	74.0	41.2%	49.9	40.3%	48.3%
Total	179.7	100.0%	123.7	100.0%	45.3%

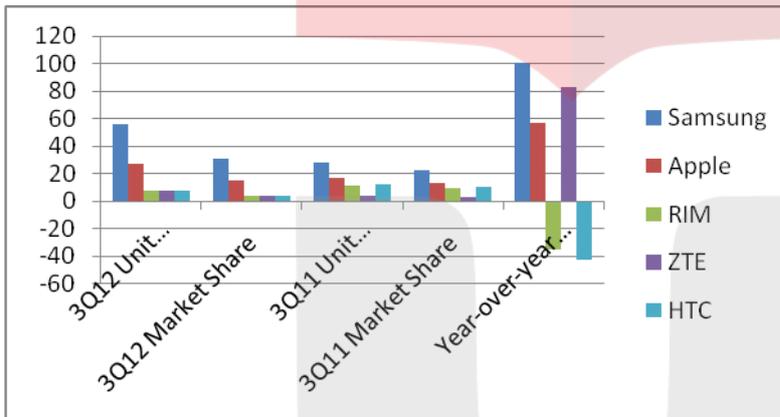
Source: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, October 25, 2012

Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-NXoH2xI2AM/UIwDF-rAq0I/AAAAAAAAAEMI/8JBp_fpo61Q/s1600/Smartphones-Drive3q12.jpg

diakses 6 November 2012)



Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2012, jumlah vendor *smartphone* yang dikirim ke seluruh dunia mencapai 179,7 juta unit, ini berdasarkan data yang dipublikasikan oleh International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. Dibandingkan satu tahun yang lalu, jumlah *smartphone* yang dikirim baru mencapai 123,7 juta unit. Jadi pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun adalah 45,3 persen. Di posisi pertama ditempati oleh Samsung yang mengirimkan 56,3 juta unit ke seluruh dunia dibandingkan tahun sebelumnya 28,1 juta unit. Perusahaan asal Korea Selatan ini memperoleh pangsa pasar 31,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya masih 22,7 persen. Jadi dari tahun 2011 ke tahun 2012 pada kuartal ketiga Samsung mengalami peningkatan mencapai 100,4 persen.



Gambar 1.1

Top Five Smartphone Vendors, Shipment, and Market Share, 2012 Q3
(Units in Million)

Semakin berkembangnya aplikasi *mobile*, maka terciptalah sebuah sistem operasi yang dikembangkan untuk perangkat *mobile* berbasis linux yaitu Android. Pada saat ini, perkembangan Android di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan berbagai produsen *smartphone* untuk memangkas biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk



smartphone yang berkualitas dan mempunyai harga jual yang lebih terjangkau daripada menggunakan OS yang lainnya.

Berikut ini merupakan tabel perkembangan pangsa pasar OS *handphone* pada kuartal ketiga tahun 2011 sampai dengan 2012:

Tabel 1.2

Pangsa Pasar OS *Handphone* Kuartal III Tahun 2012

Operating System	3Q12 Shipment Volumes	3Q12 Market Share	3Q11 Shipment Volumes	3Q11 Market Share	Year-Over-Year Change
Android	136.0	75.0%	71.0	57.5%	91.5%
iOS	26.9	14.9%	17.1	13.8%	57.3%
BlackBerry	7.7	4.3%	11.8	9.5%	-34.7%
Symbian	4.1	2.3%	18.1	14.6%	-77.3%
Windows Phone 7/ Windows Mobile	3.6	2.0%	1.5	1.2%	140.0%
Linux	2.8	1.5%	4.1	3.3%	-31.7%
Others	0.0	0.0%	0.1	0.1%	-100.0%
Totals	181.1	100.0%	123.7	100.0%	46.4%

Source: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, November 1, 2012

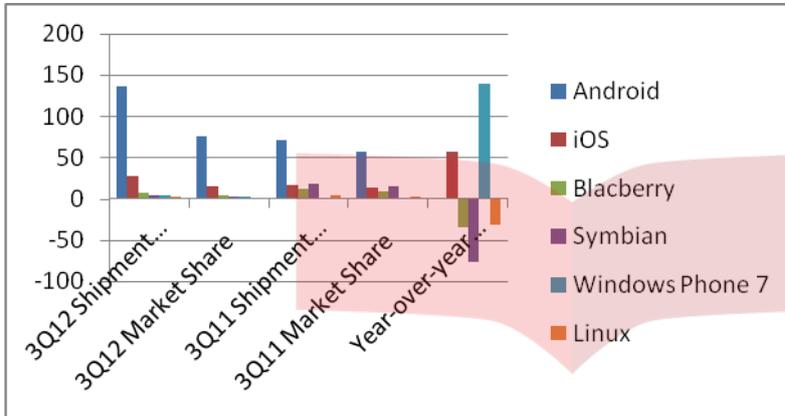
Sumber: (<http://inovasicom.files.wordpress.com> diakses 6 November 2012)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada kuartal ketiga, periode Juli s/d September 2012, jumlah *smartphone* bersistem operasi yang dikirim ke seluruh dunia mencapai 181.1 juta unit, ini berdasarkan data yang dipublikasikan oleh International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. Dibandingkan satu tahun yang lalu, jumlah *smartphone* yang dikirim baru mencapai 123,7 juta unit. Jadi pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun adalah 46,4 persen.

Di posisi pertama ditempati oleh sistem operasi Android yang secara resmi diumumkan awal bulan November 2007 dan mulai dipasarkan awal tahun 2008. Dalam jangka waktu empat tahun sejak dipasarkan, sistem operasi Android sudah menguasai 75 persen pangsa pasar di seluruh dunia pada kuartal ketiga 2012. Dibandingkan satu tahun sebelumnya masih 57,5



persen pangsa pasar. Pengiriman *smartphone* Android mencapai 136 juta unit di seluruh dunia pada kuartal ketiga, dibandingkan satu tahun lalu mencapai 71 juta unit. Jadi pangsa pasar *smartphone* di seluruh dunia kuartal ketiga 2012 dikuasai sistem operasi Android sebesar 75 persen, diikuti oleh iOS sebesar 15 persen, sedangkan RIM semakin mengalami penurunan dan menguasai 4 persen pangsa pasar.



Gambar 1.2

Pangsa Pasar OS Handphone Kuartal III Tahun 2012

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara berkembang di dunia. Bahkan saat ini, Indonesia sudah merupakan salah satu negara yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia. Untuk menjadi salah satu negara maju, maka perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia harus ditingkatkan lagi dari sebelumnya. Besarnya perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia memang menjadi fenomena tersendiri. Perkembangan *smartphone* di tanah air semakin luas dengan diluncurkannya puluhan tipe ponsel dari berbagai merek setiap bulannya.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* bagi



perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2009:24). Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Oleh karena itu perusahaan yang baik seharusnya menyadari akan pentingnya selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat menghasilkan sebuah produk dimana produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menyadari akan pentingnya konsumen dalam menentukan kesuksesan suatu produk, maka perusahaan yang menghadapi pasar telekomunikasi dengan persaingan yang sangat ketat harus pintar dalam mengatur strategi persaingan dan berusaha semaksimal mungkin menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dalam usaha untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian di atas, penulis meneliti pengaruh yang ditimbulkan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan minat dan proses keputusan pembelian produk Samsung Android. Maka dari itu, judul penelitian ini:

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung berbasis Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom Tahun 2009-2012)”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran *handphone* Samsung berbasis Android ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom ?
3. Seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran *handphone* Samsung berbasis Android.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk mengetahui faktor berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung berbasis Android, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran *handphone* Samsung berbasis Android dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 77.1 % dimana produk mempunyai persentase sebesar 77.3%, harga mempunyai persentase sebesar 80.4%, tempat mempunyai persentase sebesar 78.5%, dan promosi mempunyai persentase sebesar 72,25%.
2. Keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom dinilai baik karena berada pada kategori sangat baik yaitu dengan persentase sebesar 85.5%.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android di lingkungan mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung berbasis Android, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 5\%$).
 - b. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel lain seperti produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 0.345 atau sebesar 34.5 %. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *handphone* Samsung berbasis Android sebesar 34.5% dan sisanya 65.5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pesaing dan faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1. Aspek Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lainnya, karena terdapat kemungkinan jika variabel lain dapat lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang tidak hanya pada Program Studi Administrasi Bisnis saja, melainkan seluruh Program Studi yang ada di Institut Manajemen Telkom agar diperoleh data yang lengkap mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android.

5.2.2. Aspek Praktis

1. Secara parsial, hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android pada mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom. Maka disarankan kepada perusahaan agar benar-benar memperhatikan dalam penetapan harga dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan

sehingga tetap dapat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Secara parsial, variabel produk, tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis Android pada mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom. Maka diharapkan kepada perusahaan agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada proses promosi, iklan dan kerjasama dengan distributor resmi lainnya agar calon konsumen dapat lebih mengetahui informasi tentang produk, tempat dan promosi yang dapat menambah wawasan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (cetakan ke-5, Edisi 1)*. Jakarta: Kencana.
- Edwin, Mustafa Nasution dan Hardianus Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Syarifudin. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: Bandung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 11)*. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 2, Edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan ke-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis (cetakan ke-4)*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, Leon G, and Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business (Edisi 4, Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-17)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Parametrik*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taniredja & Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Bumi Aksara.

b. Jurnal

Cempakasari dan Kusnilawati. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gaudi Paragon Mall Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol. 1 No. 3. 10-24.

Lita, Ratni Prima. (2010). *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi. Vol. 2 No. 2. 91-99.

Munawaroh, Rr. Siti. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi. Vol. 12 No. 2. 177-180.

Oetama, Seanewati. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit*. Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan. Vol. 3 No. 1. 145-154.

Satit, Tat, Rasli, Chin, dan Sukati. (2012). *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2 No. 6. 522-530.

c. Internet

http://4.bp.blogspot.com/-NXoH2xl2AM/UIwDF-rAq0I/AAAAAAAAEMI/8JBp_fpo61Q/s1600/Smartphones-Drive3q12.jpg (diakses 6 November 2012)

<http://androidphone.web.id/android-indonesia-perkembangan-dan-kepopulerannya.html> (diakses 4 Oktober 2012)

<http://asal-usul-motivasi.blogspot.com/2010/11/asal-usul-sejarah-handphone-samsung.html> (diakses 4 Oktober 2012)

<http://gadget.lintas.me/go/beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> (diakses 4 Oktober 2012)

http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics (diakses 4 Oktober

2012)

<http://inovasicom.files.wordpress.com> (diakses 6 November 2012)

<http://rayvictory.wordpress.com/2012/05/25/perkembangan-android-di-indonesia/> (diakses 4 Oktober 2012)

d. Sumber Lain

Djakarta, Deka I. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan. Semarang.

Lolo, Irwinda N.T. Andi. (2011). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makassar Kartini*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin: tidak diterbitkan. Makassar.

Purwanti, Ati. (2009). *Pengaruh Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Terhadap Pengambilan Keputusan Promosi Jabatan Karyawan Pada bagian Direktorat Sumber Daya Manusia Kantor Pusat PT POS INDONESIA (Persero) Bandung*. Skripsi Sarjana Pendidikan Program Pendidikan Manajemen Perkantoran UPI: tidak diterbitkan. Bandung.

Saputra, Hendra. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*. Tesis Program S2 Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara: tidak diterbitkan. Medan

Sholihah, Siti Durry. (2010). *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix Variable) Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Cengkir Gading (Studi Kasus di Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk Jawa Timur)*. Skripsi Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: tidak diterbitkan. Yogyakarta.

Widiyanto, Tomi Eko. (2009). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni Di Sidoarjo*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" : tidak diterbitkan. Jawa Timur.

Telkom
University