

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Handphone Flexi Pada
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda**

Yeni Yulianawati, H. Mulyadi Syp², Dan Eka Yudhyani³

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
E-Mail: Yenny Yulianawati@Untag-Smd.Ac.Id

Abstraksi

Marketing Mix To Influence The Customers Decision To Buy Mobile Flexi At Pt Telecommunications Indonesia, Tbk Samarinda, Under The Guidance Of Mr. Mulyadi And Mrs. Eka Yudhyani. Research Conducted At Pt Telkom Samarinda Dahlia Road No 65 Samarinda. Research Purposes To Determine The Variable Product, Price, Promotion, And Distribution To The Consumers Decision To Buy Mobile Flexi At Pt Telecommunication Indonesia, Tbk Samarinda.

Model Studies Of The Questionnaire, Which Is A Collection Of Data Through A List Of Questions Prepared For Each Respondent. Besides The Interviews Is Also Done Sign Accountable To The Relevant Parties Within The Company Which Carried Out Systematically By Objective Research.

The Method Of Analysis Used Is Multiple Linear Regression To View And Analyze The Factors That Influence Consumer Decisions In Choosing Handphone Flexi. The Results Of This Study Indicate That The Marketing Mix Factors Including Quality, Price, Distribution And Promotion Channels Simultaneously Or Jointly Have A Significant Influence On Consumer Decisions In Choosing Handphone Flexi. It Is Based On The Results Of The F Test Where Sig Is Less Than $\alpha = 5\%$ Where The Value Of Each Variable Sig X1 (0.000), X2 (0.007), X3 (0.041), X4 (0.018).

Thus The Assessment That Saying That The Alleged Each Variable Has A Significant Influence On Consumer Decisions In Choosing Handphone Flexi Accepted. Among The Independent Variables Studied, Showed That The Variable Quality Of The Card Has A Dominant Influence On Consumer Decisions In Choosing Handphone Flexi. It Is Based On T Test Results That Show That The Value Of The Coefficient Sig Card Quality Is Less Than $\alpha = 5\%$. Thus The Second Hypothesis Which States Alleged That The Variable Quality Of The Handphone Has The Most Dominant Influence Among All The Variables On Consumer Behavior In Choosing Handphone Flexi At PT. Telecommunications Indonesia, Tbk Samarinda Received.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision

1. Pendahuluan

Seiring Dengan Kemajuan Pesat Dalam Dunia Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi, Bidang Telekomunikasi Juga Mengalami Kemajuan Yang Cukup Pesat. Komunikasi Merupakan Suatu Hal Yang Sangat Penting. Sejak Ditemukannya Alat

Komunikasi, Gerak Hidup Manusia Menjadi Berubah Lebih Mudah Dan Terasa Dekat. Semakin Lama Pola Pikir Konsumen Berubah Seiring Perkembangan Jaman. Konsumen Yang Dulunya Hanya Menggunakan Alat Komunikasi, Disebut Telepon, Kini Mulai Beralih Menggunakan

Telepon Seluler, Sehingga Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi Dapat Mengambil Peluang Baru Dari Keinginan Dan Kebutuhan Konsumen Yang Belum Terpenuhi.

Memenuhi Kebutuhan Hidup Manusia Akan Selalu Berhubungan Satu Dengan Yang Lainnya, Dan Untuk Berhubungan Antara Satu Dengan Yang Lain Manusia Memerlukan Alat Komunikasi Yang Baik. Perusahaan Jasa Pada Umumnya, Termasuk Jasa Telekomunikasi Berusaha Memberikan Produk Yang Lebih Baik, Untuk Menarik Minat Konsumen Dalam Hal Memenuhi Dan Memuaskan Kebutuhan Konsumen. Kualitas Barang Yang Tinggi Semata-Mata Belum Dapat Menjamin Kelancaran Penjualan, Oleh Karena Itu *Marketing Mix* Berperan Penting Dalam Usaha Berkompetisi Untuk Merebut Pasar Atau Konsumen

Saat Ini Di Samarinda, Terdapat Beberapa Perusahaan Yang Bergerak Pada Bidang Telekomunikasi, Salah satunya Adalah Perusahaan Bakrie Telecom Esia. Perusahaan Bakrie Telecom Esia Merupakan Pesaing Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Yang Juga Terlebih Dahulu Menciptakan Handphone Flexi Beserta Jaringan Seluler Cdma. Handphone Flexi Ini Tidak Bisa Menggunakan Kartu Cdma Lain Selain Kartu Flexi. Dimana Handphone Dan Jaringan Flexi Diciptakan Berdasarkan Terjadinya Kerjasama Antara Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Dan Perusahaan Yang Menciptakan Handphone Khusus Jaringan Cdma Dan Saling Menguntungkan.

Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Merupakan Perusahaan Penyelenggara Yang Mempunyai *Portofolio Bisnis Time* (Telekomunikasi, Media, Information And Edutainment). Dibidang Telekomunikasi Telkom Menyediakan Jasa Telepon Tidak Bergerang Kabel (*Fixed Wire Line*), Jasa Telepon Tidak Bergerak Nirkabel (*Fixed Wireless*), Jasa Telepon Bergerak

(*Cellular*), Data & Internet Dan Network & Interkoneksi Baik Secara Langsung Maupun Melalui Perusahaan Asosiasi. Perusahaan Telekomunikasi Mempunyai Strategi Tertentu Untuk Memasarkan Produknya, Adapun Produk Yang Akhir-Akhir Ini Dipasarkan Secara Khusus Oleh Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Berupa Handphone Beserta Paket Jaringan Cdma (*Code Division Multiple Access*) Flexi Yang Sudah Dikenal Oleh Masyarakat Dengan Sebutan Handphone Flexi Yaitu Dengan Cara Bekerja Sama Dengan Outlet-Outlet Dan Plaza Telkom Yang Ada Di Samarinda, Membentuk Outlet Penjualan Dengan Spg (*Sales Promotion Girl*) Langsung Dari Pt. Telkom. Untuk Mempermudah Pemasarannya Diberikan Spanduk Atau Banner Yang Berlogokan Telkom Flexi Pada Outlet Yang Bersangkutan Tersebut. Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Sangat Memperhatikan Unsur Yang Ada Dalam *Marketing Mix*. Unsur *Marketing Mix* Tersebut Meliputi Produk, Seperti Variasi Produk, Merek Yang Sudah Dikenal Oleh Masyarakat, Jaringan Yang Sudah Mulai Menyebar Luas. Dilihat Dari Segi Harga Yaitu, Harga Yang Cukup Terjangkau Yang Disesuaikan Dengan Tipe, Dan Potongan Harga. Kemudian Dilihat Dari Segi Promosi Seperti Suatu Usaha Untuk Mengenalkan Handphone Beserta Jaringan Flexinya Pada Konsumen Melalui Iklan, *Personal Selling* Dan Menjadi Sponsor Beberapa Acara Agar Produk Handphone Flexi Dapat Lebih Dikenal, Yang Terakhir Adalah Dilihat Dari Segi Distribusi Kegiatan Penyalur Produk Handphone Dan Jaringan Flexi Kepada Konsumen Misalnya Mudahnya Menemukan Lokasi Pembelian Produk Handphone Flexi, Tempat Yang Strategis, Fasilitas Area Parkir Untuk Membeli Handphone Flexi, Tempat Yang Strategis, Fasilitas Area Parkir Untuk Membeli Handphone Flexi Dan Kemudahan Mendapatkan Produk Handphone Flexi Yang Diinginkan Oleh Konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian Dilaksanakan Dari Bulan Maret Sampai Dengan Bulan Mei 2012 Di Kantor PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda Jl. Dahlia No 65 Samarinda

2.2. Bahan Dan Alat Penelitian

Bahan Dan Alat Penelitian Yaitu : Data Responden, Struktur PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda

2.3. Rancangan Penelitian

Adapun metode analisis yang digunakan untuk pembahasan dalam penulisan adalah metode regresi linear berganda, dimana model ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan dalam memilih handphone flexi, baik secara bersama maupun parsial. Menurut Dajan (2004:325)

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana yang di antara variabel bebas tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Pengujian hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung lebih kecil (\leq) dari nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 maka menerima H_0 dan menolak H_1 dengan kata lain hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.
- b. Jika nilai t hitung lebih besar (\geq) dari nilai t tabel pada tingkat

signifikan 0,05 maka menolak H_0 dan menerima H_1 atau hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

3. Landasan Teori

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Konsumen merupakan sasaran utama setiap perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga banyak perusahaan berusaha dengan berbagai cara untuk dapat mendekati maupun mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan. Dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin, maka perusahaan perlu memasarkan produknya itu dengan tepat sehingga produknya itu dapat sampai ketangan konsumen dengan baik dan perlu memahami dengan benar pengertian-pengertian pemasaran. Berikut adalah beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar ekonomi. Menurut Charles W. Lamb, Jr (2001:6) pemasaran adalah sebagai berikut :

“pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

a. Konsep Pemasaran

Bearden, (1998:3) menyatakan bahwa *marketing* terdiri dari tiga prinsip yang mendasari Konsep Pemasaran, yaitu :

1. Tujuan dasar dari kegiatan marketing adalah memuaskan kebutuhan customer.
2. Memuaskan kebutuhan customer membutuhkan koordinasi dan usaha yang terintegrasi dari setiap

organisasi atau perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran.

3. Dalam menjalankan kegiatan proses pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan harus fokus terhadap kesuksesan jangka panjang

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang menekankan kebutuhan akan orientasi pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Perencanaan dan operasi perusahaan harus diarahkan ke pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler mendefinisikan "*Marketing Mix*" sebagai campuran-campuran dan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Sofyan (2009) *Marketing Mix* adalah "Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Telah dikemukakan bahwa hasil analisis regresi berganda dengan empat

variabel bebas, yaitu : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y) handphone flexi dari konsumennya di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda, yang mana persamaan regresi yang dihasilkannya adalah $Y = -0,295 + 0,293 X_1 + 0,509 X_2 + 0,330 X_3 + 0,142 X_4$

Pengaruh secara bersama-sama tersebut menghasilkan koefisiensi determinasi R Square (R^2) sebesar 0,645 atau 64,5%. Angka sebesar 0,645 tersebut dapat diartikan bahwa keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan membeli sebesar 64,5%. Sisanya 35,5% tak dijelaskan oleh model regresi yang dapat disebabkan adanya faktor lainnya diluar model ataupun terjadinya *error*.

Pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama tersebut pada dasarnya tergolong besar atau sangat kuat, dan berdasarkan pengujian Fisher (uji-F) membuktikan bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, karena F-hitungnya jauh lebih besar dari F-tabel ($46,031 > 2,53$).

Ditinjau dari pengaruh variabel-variabel bebas secara individual yang tergabung dalam bauran pemasaran, maka pengaruh masing-masing variabel pemasaran terhadap keputusan membeli (Y) handphone flexi oleh konsumennya di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda dapat dibandingkan atas dasar koefisiensi regresinya (b) dan t-hitung yang dipresentasikan pada tabel berikut.

Tabel 5.2 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Secara Parsial

| Variabel Bebas | B | Sig | Keterangan |
|----------------------|-------|-------|------------------|
| Produk (X_1) | 0,293 | 0,029 | Signifikan |
| Harga (X_2) | 0,509 | 0,001 | Signifikan |
| Promosi (X_3) | 0,330 | 0,010 | Signifikan |
| Distribusi (X_4) | 0,142 | 0,274 | Tidak Signifikan |

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) versi 19 menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan, dilihat dari koefisiensi adalah sebesar 0,293 dan dari t_{hitung} sebesar 2,233. Dimana dari besarnya produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli handphone flexi di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda.

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) versi 19 menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan, dilihat dari koefisien adalah paling besar yakni 0,509 dan dari t_{hitung} juga mempunyai nilai besar yaitu 3,406. Dimana Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli handphone flexi. Berdasarkan kenyataan itu maka pihak perusahaan perlu memperhatikan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan menempuh kebijaksanaan harga seperti itu maka diharapkan handphone flexi dapat bersaing dengan handphone CDMA sekelas lainnya.

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) versi 19 Variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan, dilihat dari koefisiensi sebesar 0,330 dan t_{hitung} sebesar 2.634 Dengan berpengaruhnya variabel ini menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variabel yang juga perlu mendapatkan penanganan secara cermat dengan melihat tingkat efisien dan aktifitas promosi tersebut. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah Pameran dan iklan di TV/Radio/Media.

Berdasarkan perhitungan statistik (SPSS) versi 19 Variabel Distribusi (X_4)

memiliki pengaruh tidak signifikan, dilihat dari koefisiensi sebesar 0,142 dan t_{hitung} sebesar 1,103. Dimana distribusi tidak mempunyai banyak pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli handphone flexi.

Berdasarkan bukti bahwa variabel harga (X_2) yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Membeli (Y), maka hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini : “Variabel harga berpengaruh lebih besar dan signifikan dominan terhadap keputusan membeli handphone flexi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Samarinda” diterima

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Alma, Bukhari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millinium Edition, Prentice Hall International, New Jersey.

Dajan, Anton. (2004). “*Metode Penelitian Pemasaran*”. UNM Press, Malang

Bearden, Ingram. (1998). “*Marketing Consep*”. Salemba Empat, Jakarta