

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE MEREK NOKIA DI PT. DAYAT PHONE KECAMATAN BARONG TONGKOK KABUPATEN KUTAI BARAT

Oktavianus Nataliwan Gamas, Theresia Militina, Heryanto

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda e-

mail : octaeinstein48@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat 2) Mengetahui manakah dari produk, harga, saluran distribus dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisisioner (angket), dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang pembeli ponsel merk Nokia yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dalam hal ini akan dibantu dengan menggunakan Program SPSS Versi 22 (*Statistical Program for Social Science*).

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia pada PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat. Selain itu variabel saluran distribusi merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

This research was conducted at PT. Daya Phone Barong Tongkok District West Kutai. This study aims to: 1) Determine the influence of marketing mix together a positive influence on the consumer's decision to buy mobile phone brand Nokia PT. Daya Phone Barong Tongkok District West Kutai 2) Determine which of the product, price, channel and promotion yang distribus dominant influence on the consumer's decision to buy mobile phone brand Nokia PT. Daya Phone Barong Tongkok District West Kutai.

The research model used in this research that using a questionnaire (questionnaire), and the literature study conducted systematically. Samples in this study that 100 buyers of mobile phones Nokia brand which is determined using the method of random sampling (*simple random*

sampling). The analytical method used is multiple regression analysis, in this case would be helped by using SPSS version 22 (Statistical Program for Social Science).

From the results of the study indicated that the product, price, distribution, and promotion simultaneously or partially positive and significant impact on purchasing decisions Nokia brand phones in PT. Daya Phone Barong Tongkok District West Kutai. In addition variable distribution channel is variable dominant influence on purchasing decisions Nokia brand phones in PT. Daya Phone Barong Tongkok District West Kutai

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Nokia, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, demikian lingkungan yang dihadapi perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Pada persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Supaya tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan

konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan suatu produk. Harga merupakan variable penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, terutama alasan ekonomis, sedangkan lokasi adalah tempat penyampaian produk pada konsumen dengan mempertimbangkan letak yang strategis serta kemudahan dalam menjangkaunya, kemudian promosi merupakan variable penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan menginformasikan serta membujuk guna mengingatkan konsumen tentang produk tersebut. Usaha yang telah

dilakukan oleh Nokia untuk mendapatkan respon yang positif dari penggunanya justru berbanding terbalik, dimana penurunan penjualan yang dialami Nokia dimulai pada tahun 2007. Pada tahun tersebut Nokia hanya mampu menjual ponselnya di Indonesia sebanyak 957.000.000 unit. Jumlah ini menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang penjualannya mampu mencapai angka 1.003.200.000 unit. Penurunan selanjutnya terjadi ditahun 2008 dengan jumlah penjualan hanya sebesar 941.747.000 unit dan 2009 hanya sebesar 909.747.000 unit. Sementara ditahun 2010, penjualan Nokia mengalami penurunan kembali menjadi 882.454.000 (Hanggadhika 2010 dan Detik Forum 2011). PT. Dayat Phone adalah salah satu produsen handphone terbesar di Kabupaten Kutai Barat khususnya Kecamatan Barong Tongkok. Lokasi dari took ini bisa dikatakan sangat strategis

karena terletak ditengah kota Barong Tongkok yang merupakan pusat kegiatan bisnis, yaitu di jl. Gadjah Mada yang merupakan salah satu jalan poros di barong tongkok yang dapat memudahkan para konsumen PT. Dayat Phone untuk menjangkau dan membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Dayat Phone itu sendiri. Selain dikarenakan letaknya yang strategis, PT. Dayat Phone juga menawarkan produk yang beranekaragam mulai dari handphone android sampai dengan handphone yang berbasis system biasa seperti Samsung, Sony, Advan, Oppo, Cross, LG, dan lain-lain. Selain menawarkan handphone yang berbasis sistem android, PT. Dayat Phone juga menawarkan handphone dengan berbasis sistem biasa seperti halnya *Nokia*. Produk *Nokia* yang ditawarkan oleh PT. Dayat Phone cukup beranekaragam pula. Mulai dari *Nokia C3*, *NokiaN70*, *N-Gage*,

NokiaN71, Nokia N81, Nokia Lumia dan lain-lain. Berdasarkan laporan pembelian ponsel *Nokia* di PT. Dayat Phone pada tahun 2014 periode Februari sampai dengan Desember mencapai 1000 unit, sedangkan untuk penjualan ponsel berbasis *android* di PT. Dayat Phone pada tahun 2014 periode Februari sampai dengan Desember hanya mencapai 985 unit. Hal itu dikarenakan ponsel *Nokia* harganya cukup terjangkau bila dibandingkan dengan ponsel-ponsel lainnya seperti, *Samsung, Advan, Oppo, Sony, LG* dan ponsel-ponsel lain yang berbasis system *android*, sehingga hal tersebut juga yang membuat konsumen lebih memilih membeli ponsel *Nokia* sebagai alat komunikasinya. Selain dari sisi harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, *Nokia* juga mempunyai kualitas ketahanan yang cukup bisa diandalkan jika dibandingkan dengan ponsel-ponsel yang berbasis system

android. Berdasarkan hal tersebut yang membuat konsumen PT. Dayat Phone di Barong Tongkok lebih memutuskan untuk membeli ponsel merk *Nokia* tersebut. Berdasarkan data pembelian tahun 2013 dan tahun 2014 ada peningkatan penjualan Handphone merk *Nokia* dari 865 unit menjadi 1000 unit pada tahun 2014, dengan demikian ada peningkatan 135 unit atau 15,6%. Target penjualan Handphone *Nokia* PT. Dayat Phone tiap tahunnya adalah 20%. . Berdasarkan hal tersebut permasalahannya adalah peningkatan penjualan *Nokia* di PT. Dayat Phone hanya mencapai 15,6% saja, dalam arti tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh PT. Dayat Phone sebesar 20% per tahun.

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara mikro jelas diarahkan kepada kegiatan perusahaan secara internal harus dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sementara pengertian makro jelas lebih luas, dimana menekankan pentingnya system produksi dan distribusi secara keseluruhan. Pengertian pemasaran yang umumnya dijumpai dapat dibedakan dalam dua definisi, yaitu definisi social dan manajerial. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2002 : 9) adalah seni menjual produk. Sementara definisi secara sosial menurut Kotler (2002 : 9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi secara manajemen pemasaran juga secara lebih rinci

dikemukakan oleh Stanton dalam (Swastha, 2004 : 8) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran begitu luas, sehingga sangat mungkin ada perbedaan dikalangan para penulis buku teks pemasaran. Perbedaan ini terjadi karena mereka melihat pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Berdasarkan beberapa pengertian yang dipetik tersebut dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan barang hingga sampai ke tangan konsumen atau pengguna.

B. Bauran Pemasaran

Telah dikemukakan bahwa secara umum, bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai empat unsur

yaitu : produk, harga, promosi, tempat atau distribusi. Guna membahas lebih jauh, maka penulis akan menguraikannya sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2002 : 69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b) Price (Harga)

Swastha (2004 : 241) menyatakan, harga (*price*) adalah nilai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Alma (2004 : 169) menyatakan, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang

pada suatu produk, produk tersebut dapat berbentuk barang atau jasa.

c) Promosi

Dalam melakukan pemasaran ada empat elemen yang membentuk komunikasi pemasaran atau promosi yakni bauran promosi. Pengertiannya adalah (Swastha, 2004 : 349) menyatakan, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

d) Place (saluran distribusi)

Dalam kegiatan pemasaran saluran distribusi mempunyai peranan yang cukup penting, Karena saluran distribus menyalurkan barang dari

produsen kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Swastha (2004 : 285) menyatakan, saluran merupakan suatu unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk, jasa dipasarkan.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002 : 3) menyatakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut : *Consumer behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede determine these act* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan layanan yang baik ekonomi termasuk proses keputusan yang mendahului

menentukan tindakan tersebut). Selain itu, secara singkat Kotler dan Armstrong (2001 : 2) mendefinisikan perilaku konsumen secara singkat, yakni perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

2. Model Perilaku Konsumen

Pemasaran jelas berkaitan dengan perilaku konsumen, sebab tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Kebanyakan pakar ekonomi mengansumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis. Artinya seseorang berpikir secara logis membandingkan biaya dan nilai atau manfaat yang diterima. Berdasarkan asumsi ini, paling tidak dapat dikatakan bahwa kebutuhan ekonomi mendominasi besar perilaku konsumen. Kenyataannya, seringkali memahami perilaku konsumen tidak sederhana. Sebab konsumen

mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000 : 183) perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Kebudayaan

Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri.

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 206) kedudukan seseorang dalam kelompoknya, yaitu keluarga, klub, dan organisasi yang disebut peranan dan status.

3) Faktor pribadi

Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Menurut Mangkunegara (2000 : 118) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

E. Definisi Konseptual

1) Produk

Menurut Tjiptono F. (2008 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Harga

Menurut Collin (2003 : 106) menyatakan harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar.

3) Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008 : 153) saluran distribusi adalah sebuah wadah atau tempat dalam pemasaran suatu produk.

4) Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 219) menyatakan promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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.

5) Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008 : 223) keputusan pembelian adalah pengambilan

keputusan oleh konsumen untuk membeli produk diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

F. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan penulis mengadopsi teori beberapa ahli sebagai berikut:

1) Produk (X1)

Menurut Kotler (2002 : 69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (X2)

Menurut Swasta (2004 : 241) menyatakan, harga (*price*) adalah nilai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk.

3) Saluran Distribusi (X3)

Menurut Swastha (2004 : 285) menyatakan, saluran merupakan suatu

unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk, jasa dipasarkan.

4) Promosi (X4)

Menurut Swastha (2004 : 349) menyatakan, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

5) Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler (2008 : 163) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

G. Hipotesis

Berdasarkan dasar teori dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

- 1) Diduga produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merk *Nokia* di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.
- 2) Diduga harga berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merk *Nokia* di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

1) Produk (X₁),

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1) Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

2) Saluran Distribusi (X_3)

Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen.

3) Promosi (X_4),

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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.

4) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian.

B. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini adalah meliputi konsumen yang membeli dan menggunakan Handphone merk *Nokia* di PT. Dayat Phone yang berada di Jl. Gajah Mada Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat, Kode Pos :75776. Dimana dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti konsumen yang membeli sendiri dan menggunakan Handphone merk *Nokia* tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan

populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Dalam penentuan besaran sampel yang diambil, penulis mengambil 100 sampel yaitu sebagian dari populasi yang berada di kecamatan Barong Tongkok atau didaerah penelitian ini dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

E. Model Analisis dan Pengujian

Hipotesis

a) Model Analisis

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan hipotesis yang diajukan, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi

Linier Berganda (Indriantoro, 2002 : 132)

dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_NX_N + e$$

Dalam penelitian ini :

Y =

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

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Saluran distribusi

X_4 = Promosi

e = Standar error

b) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan peneliti menggunakan Uji-F, sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan Uji-t.

1) Uji-F (Uji secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen

secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2) Uji-t (Uji secara parsial)

Pengujian secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas (independent) terhadap variable terikat. Ujit-t_h digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3) dan promosi (X4) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia

(Y) baik secara serentak / simultan maupun secara individual / parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.8: Ringkasan Analisis

KOEIFISIEN REGRESI					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.868	.977		1.912	.059
Produk	.942	.304	.466	3.103	.003
Harga	-.120	.312	-.056	-.385	.701
Distribusi	-.401	.441	-.183	-.908	.366
Promosi	.113	.289	.061	.391	.696

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pada tabel di

atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1.868 + 0.942X_1 + -0.120X_2 + -0.401X_3 + 0.113 X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

(1) nilai konstanta = 1.868; artinya bahwa dengan menganggap variabel independent constant, maka nilai ramalan keputusan pembelian adalah 1.868; dan (2) penambahan nilai variabel *produk* (X_1), variabel *harga* (X_2), variabel *distribusi* (X_3) dan variabel *promosi* (X_4) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian secara berurutan sebesar 0,942 ; -0,120 ; -0,401 dan 0,113 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Besarnya hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat angka koefisien korelasi (r). Dari tabel tabel di lampiran dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,358$. Hasil ini berarti bahwa hubungan variabel *produk* (X_1), variabel *harga* (X_2), variabel *distribusi* (X_3) dan variabel *promosi* (X_4) dengan keputusan pembelian adalah positif dan kuat. Kemudian nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel tersebut menunjukkan nilai $R^2 = 0,128$. Hal ini berarti bahwa sebesar 12,8% variasi naik turunnya keputusan pembelian ponsel merek Nokia pada PT. Dayat Phone dipengaruhi variabel *produk* (X_1), variabel *harga* (X_2), variabel *distribusi* (X_3) dan variabel *promosi* (X_4) . Sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

A. Pembahasan Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($3,498 > 0,05$) = 2,46 dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,10 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel variabel *produk* (X_1), variabel *harga* (X_2), variabel *distribusi* (X_3) dan variabel *promosi* (X_4) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia pada PT. Dayat Phone.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya

dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.9: Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

(Sumber : Hasil Analisis SPSS V22.00, 2015)

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	Produk (X_1)	3.103	0.003	Signifikan
2.	Harga (X_2)	-0.385	0.701	Tidak Signifikan
3.	Distribusi (X_3)	-0.908	0.366	Tidak Signifikan
4.	Promosi (X_4)	0.391	0.696	Tidak Signifikan

Nilai T tabel df (95) pada taraf kepercayaan 0.05 = 2,46
 $df = \alpha, (n-k)$ atau 0,05 (100-4), maka diperoleh besarnya nilai T tabel sebesar 2,46

Hasil pengujian secara parsial

(uji-t) yang dirangkum pada tabel diatas

dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel *produk* (X_1), lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.103 > 2,77$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil

dari α yang disyaratkan ($0,003 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *produk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, H_0 di terima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *produk* dengan *keputusan pembelian*. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,003 < \alpha < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, dalam arti bahwa semakin baik kualitas, semakin baik desain ponsel dalam hal model dan warna, semakin bervariasi tipe ponsel merek Nokia yang ditawarkan serta semakin berkualitas ponsel merek Nokia maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian ponsel merek Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok

Variabel *produk* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa tanggung jawab pemasaran produk bukan hanya terletak di tangan dealer, seperti halnya PT. Dayat Phone, tetapi harus menjadi perhatian utama bagi produsen ponsel Nokia, karena dealer hanya merupakan perpanjangan tangan dari produsen ponsel.

b) Pengaruh *Harga* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel *harga* (X_2), lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,385 < 2,77$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,701 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *harga* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima, H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *harga* dengan *keputusan pembelian*. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,701 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, dalam arti bahwa semakin sesuai antara harga dengan kualitas ponsel Nokia, semakin kompetitif harga dengan produk ponsel lain misalnya dengan ponsel merek Samsung dan semakin kompetitif harga ponsel Nokia dengan toko ponsel Nokia lain yang ada di Kecamatan Barong Tongkok maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian ponsel merek Nokia di PT. Dayat Phone.

Variabel *harga* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa penetapan harga

seharusnya menjadi perhatian yang utama dalam rangka mengantisipasi persaingan, baik dengan ponsel merek lain maupun antar sesama toko ataupun pemasar ponsel yang lain. Harga yang kompetitif bukan berarti harga yang lebih rendah ataupun harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, melainkan penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan spesifikasi dan kualitas ponsel yang dipasarkan.

c) Pengaruh *Saluran Distribusi* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel *distribusi* (X_3), lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,908 < 2,77$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,366 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *saluran distribusi* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis nol diterima, H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *distribusi* dengan *keputusan pembelian*. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,366 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap distribusi, dalam arti bahwa perusahaan senantiasa menjamin ketersediaan ponsel sebagai konsekuensi dari sistem distribusi yang lancar serta ketersediaan suku cadang yang asli dan terjamin maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian ponsel merek Nokia di PT. Dayat Phone.

Variabel saluran *distribusi* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa distribusi juga perlu mendapat perhatian dari pihak pemasar, artinya ada jaminan bahwa ponsel maupun suku cadang yang

diinginkan oleh konsumen selalu ada setiap saat sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu produk tersedia.

d) Pengaruh *Promosi* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t -hitung variabel *promosi* (X_4), lebih besar dari nilai t -tabel ($0,391 < 2,77$) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,696 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *promosi* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima, H_0 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *promosi* dengan *keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, dalam arti bahwa perusahaan selalu menjamin ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh

konsumen, keramahan wiraniaga ataupun sales, pemberian diskon dan hadiah langsung maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian ponsel merek Nokia di PT. Dayat Phone.

Variabel *promosi* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa promosi mutlak diperlukan oleh PT. Dayat Phone. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Pemberian diskon dan hadiah langsung akan memotivasi para calon pembeli untuk memutuskan pembelian ponsel pada PT. Dayat Phone. Selain itu, keramahan sales dan pemberian perhatian secara pribadi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda baik sebelum melakukan pembelian maupun pelayanan purna jual juga mutlak

diperlukan, karena merupakan daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Dalam kenyataannya motivasi konsumen membeli produk ponsel merek Nokia berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk ponsel Nokia yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (2002 : 78) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk ponsel Nokia.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi Nokia semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Dharmamesta (2001 : 22) yang menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk ponsel Nokia dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat

mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ponsel Nokia.

B. Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *produk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone, hal itu dikarenakan keanekaragaman produk Nokia baik dari segi ukuran, fitur, cara pengoperasiannya yang mudah digunakan, kualitas atau ketahanan serta desain yang banyak menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan ponsel merk Nokia. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil hitungan analisis yang menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,942 atau 94,2%

Hasil analisis pada variabel harga menunjukkan bahwa *harga* mempunyai pengaruh yang negatif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal tersebut diperkuat oleh hasil perhitungan analisis dengan menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif yaitu sebesar -0,120 atau -12,0% . Hal ini dikarenakan harga ponsel Nokia di PT. Dayat Phone masih tergolong cukup mahal bagi kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah, sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dikatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan ponsel Nokia bukan dikarenakan oleh harga.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *saluran distribusi* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal tersebut diperkuat oleh hasil analisis dengan menggunakan SPSS yang

menunjukkan hasil dari variabel saluran distribusi sebesar -0,401 atau -40,1%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan ponsel merk Nokia bukan karena system saluran distribusinya. Variabel *saluran distribusi* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa distribusi juga perlu mendapat perhatian dari pihak pemasar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *promosi* mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia pada PT. Dayat Phone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis dengan menggunakan SPSS yaitu dengan nilai sebesar 0,113 atau sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi, dalam arti bahwa perusahaan selalu menjamin ketersediaan informasi

yang dibutuhkan oleh konsumen, keramahan wiraniaga ataupun sales, pemberian diskon dan hadiah langsung maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian ponsel merek Nokia di PT. Dayat Phone.

Variabel *promosi* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*, mengindikasikan bahwa promosi mutlak diperlukan oleh PT. Dayat Phone. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Pemberian diskon dan hadiah langsung akan memotivasi para calon pembeli untuk memutuskan pembelian ponsel pada PT. Dayat Phone. Selain itu, keramahan sales dan pemberian perhatian secara pribadi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda baik sebelum melakukan pembelian maupun

pelayanan purna jual juga mutlak diperlukan, karena merupakan daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Dalam kenyataannya motivasi konsumen membeli produk ponsel merek Nokia berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk ponsel Nokia yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tersebut, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-

sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan variabel harga dan distribusi berpengaruh negative dan tidak signifikan, sedang promosi berpengaruh positif sebesar 0,113 atau 11,3% namun tidak signifikan, maka H_1 ditolak atau tidak terbukti.

2. Dari hasil analisis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi variabel produklah yang berpengaruh besar dan dominan yaitu dengan nilai sebesar 0,942 atau sebesar 94,2%, maka H_2 ditolak karena tidak terbukti bahwa harga yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang tahan lama dan berkualitas.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.
3. Variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

4. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merk Nokia di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada PT. Dayat Phone di Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat bahwa :

1. Dapat lebih meningkatkan kualitas mutu produknya, dalam hal ini ponsel Nokia, sehingga dengan demikian dapat lebih menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan ponsel Nokia itu sendiri.
2. Lebih memperhatikan kebutuhan konsumen kelas menengah kebawah

dengan cara menetapkan harga yang terjangkau bagi kalangan tersebut sehingga akan lebih menarik minat konsumen untuk dapat membeli dan memiliki ponsel Nokia tersebut.

3. Disarankan kepada PT. Dayat Phone untuk membuka cabang-cabang toko yang lainnya, sehingga dengan demikian target konsumennya tidak hanya berada di Kecamatan Barong Tongkok saja, namun juga mencakup tempat-tempat lain dimana toko-toko cabang tersebut didirikan.
4. Disarankan kepada PT. Dayat Phone untuk lebih kreatif dalam hal melakukan promosi produknya, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah dengan meningkatkan frekuensi periklaannya tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada calon-calon konsumennya tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Dayat Phone itu

sendiri, dengan demikian akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan memiliki ponsel Nokia tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alma, H. Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2009, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Hadi, Sutrisno, 2001, *Analisis Regresi*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Indriantoro, 2002, *Statistik dan Matematika Ekonomi*, Penertbit PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler, Philip &Amstrong, Gary, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Terjemahan oleh Alexander

Sindoro), Penerbit PT Prenhalindo, Jakarta.

_____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, (Terjemahan oleh Benyamin Molan), PT Indeks-Gramedia, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga, PT Refika Aditama, Bandung.

Rangkuti, Freddy, 2005, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Umar, Husein, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiarto. K, Eddy, 2010, *Pengantar Metode Penelitian Ilmiah*, Samarinda

