

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook* Asus di Universitas Brawijaya)

Muhammad Fida Azmi

Suharyono

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: David.azmi012@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine The Effect of Marketing Mix to Purchase Decision well together and partially as well as to determine which variables are the dominant influence to purchase decision on students using notebook Asus. Independent variables used in this study are the Product, Price, Promotion, Location) and the dependent variable in this study is Purchase Decision. This study choose University of Brawijaya Malang City as place of the research, because researcher are curious about the student activity that involve notebook Asus in their daily activities on campus. A sample of 100 people as respondents to the research instrument in the form of a questionnaire. Based on the results of the partial linear regression and multiple analysis shows that marketing mix which consist Product, Price, Promotion and Place significantly influence to the purchase decision.

Key word : Product, Price, Promotion, Place and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang menggunakan *notebook* Asus. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini memilih Universitas Brawijaya Kota Malang sebagai lokasi penelitian, karena peneliti merasa penasaran dengan aktifitas mahasiswa yang melibatkan *notebook* Asus dalam kegiatan kesehariannya di kampus. Sampel berjumlah 100 orang sebagai responden dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier secara parsial dan berganda diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pemasaran internasional merupakan pertukaran barang atau jasa yang melibatkan pihak asing sebagai *partner* dalam perdagangan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran internasional lazim dilakukan oleh banyak negara. Setiap negara memiliki komoditas-komoditas yang unggul, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan antar negara, selanjutnya terjadi akad jual beli antar negara. Terjadinya pemasaran internasional ini dikarenakan kebutuhan pada suatu negara tidak mencukupi / tidak adanya barang atau jasa yang ada di negara tersebut.

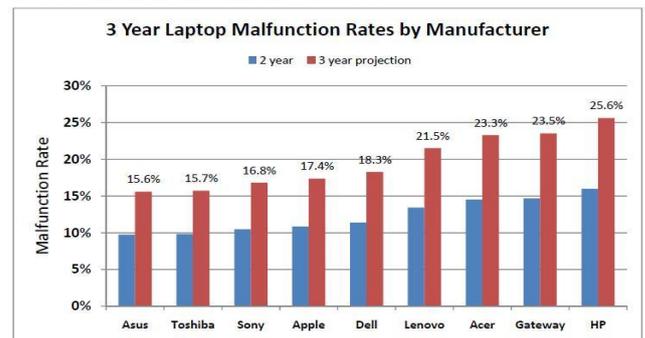
Sebagai akibat dari adanya industri yang bermunculan, maka persaingan untuk menjadi nomor satu di pasar, bisa ditentukan dari seberapa bagus kualitas produk atau layanan yang diberikan. Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas bagus memiliki nilai plus untuk meyakinkan konsumennya. Untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Industri perangkat keras seperti *notebook* juga mengalami perkembangan yang pesat. Disamping merek-merek global yang telah lama dikenal, muncul merek-merek internasional yang bersaing di segmentasi pasar *notebook*. Bauran pemasaran merupakan alat bagi orang pemasaran dalam menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan. Tujuan dari implementasi bauran pemasaran ini adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau segmentasi pasar yang di pilih. Pada prinsipnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pengelolaan unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, hal ini bertujuan untuk menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

Notebook atau laptop yang memiliki layar 14" kini banyak dijumpai di pasar. Sejumlah produk yang bermunculan menambah jumlah pilihan bagi konsumen. Ada juga beberapa produk *notebook* (Laptop) seperti HP (*Made in U.S*), Gateway (*Made in California*), acer (*Made in Taiwan*), Lenovo (*Made in China*), Dell (*Made in US*), Apple (*Made in California*), Sony (*Made in Japan*), Toshiba (*Made in Japan*) dan Asus (*Made in Taiwan*) yang beredar dimana-mana dan memosisikan sebagai *notebook* yang diikuti oleh

para pesaingnya. Setiap negara memiliki cara pandang tersendiri dalam melihat produk *notebook* tidak terkecuali Malaysia yang merupakan negara terdekat dari Indonesia.

Asus merupakan *notebook* populer yang banyak dipakai oleh konsumen di dunia. Meskipun Asus dinyatakan sebagai merek peraih penghargaan sebagai perusahaan yang memiliki kualitas dan pelayanan terbaik oleh *The Wall Street Journal Asia* dan Top 10 perusahaan IT dunia selama 12 tahun oleh *Business Week USA*, namun berdasarkan keterangan, terlihat adanya presentasi kerusakan pada *notebook* Asus walaupun tidak secara signifikan yang terbesar total presentasinya. Bauran pemasaran pada produk *notebook* Asus terkait keputusan pembelian konsumen akan mengalami persaingan dengan produk *notebook* lainnya. Tergantung pada sejauh mana persepsi konsumen yang nanti akan memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.



Gambar 1 Grafik Tingkat Kerusakan Laptop Karena Kesalahan Pabrik dalam 3 Tahun

Sumber: notebookhandal.blogspot.com. diakses pada 17 november 2014

Gambar 1 menunjukkan bahwa Asus memiliki tingkat kerusakan yang lebih kecil (15.6%) selama tiga tahun setelah dibeli dari penjual, jika dibandingkan dengan *notebook* lainnya. Produk ASUS merupakan *notebook* yang paling handal dibandingkan kesembilan pesainnya, Toshiba, Sony, Apple, Dell, Lenovo, Acer, Gateway dan HP. Indonesia merupakan salah satu Negara tujuan dalam pemasaran produk *notebook* Asus. *Notebook* Asus banyak disukai oleh konsumen *notebook* di Asia Tenggara dan Eropa Barat, oleh karena itu Asus mendapatkan penghargaan *Top 1 Consumer Notebook Brand* di Asia Tenggara dan *Top 1 Consumer Notebook Brand* di Eropa Barat. Indonesia yang terletak di Asia Tenggara mengakui bahwa *notebook* Asus merupakan *notebook* yang bagus. *Notebook* Asus dikenal baik oleh konsumen

di Indonesia dan banyak dipakai oleh konsumen *notebook* di Indonesia. Penghargaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Penghargaan Notebook Asus
Sumber: Tabloid Asus Product Guide

Keberadaan teknologi canggih tersebut dapat terlihat dari aktifitas mahasiswa di Universitas Brawijaya yang menggunakan *notebook* Asus. Mahasiswa yang menggunakan *notebook* Asus menggunakan *notebook*nya untuk beragam kebutuhan, mulai dari mengerjakan tugas, mendisain, *gamer*, *programer* sampai menonton, mendengarkan musik. Aktifitas tersebut mengundang rasa penasaran peneliti terhadap alasan konsumen memilih *notebook* Asus dari pada *notebook* yang lain. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *notebook* Asus, judul penelitian adalah: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook* Asus di Universitas Brawijaya Kota Malang).

2. KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Kotler (2000:18), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu ; *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

Produk

a. Pengertian Produk

Teiseran (2005:5), mengatakan produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industri. Menurut Istijanto (2007: xiv), produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya.

b. Level Produk

Kotler dan Armstrong (2003:69), mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima level (tingkat) produk, yaitu:

1. Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Level kedua, pemasar harus mengubah inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Level tiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada level empat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. Pada level lima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

c. Bauran Produk

Kotler dan Armstrong (2003:75), berpendapat bahwa bauran produk (*produk mix* atau juga disebut *product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah. Sedangkan menurut Effendi (2007:55), bauran produk adalah kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Merek

Effendi (2007:51), mengatakan merek adalah istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk dari penjual dan membedakannya dari produk yang lain. Kotler & Keller (2009:258), menjelaskan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, disain atau kombinasi yang bermaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing,

a. Produk Global dan Merek Dagang Global

Kristanto (2011:190) menyatakan bahwa sebuah produk global tidaklah harus identik disemua Negara. Produk global dapat ditawarkan

di seluruh dunia mencakup benua dan Negara-negara menyesuaikan dengan karakteristik konsumen tujuan. Menurut Keegan (2003:76) mengungkapkan bahwa merek dagang global adalah suatu merek yang dipasarkan menurut prinsip strategis sama.

Harga

a. Pengertian harga

Swasta & Irawan (2001:241), berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2008:63), menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2002:109) adalah sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup.
2. menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang maksimal, memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang.
3. Memaksimalkan pendapatan.
4. Pendapatan sekarang maksimum. Memaksimalkan pendapatan membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Karena banyak manajer yang memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

c. *International Pricing*

International pricing Menurut Matsuura (1991:340), *internasional pricing* secara umum lebih kompleks dibanding harga yang ada di dalam negeri. Kompleksitas ini disebabkan keragaman pasar, perbedaan kendala hukum, karakteristik konsumen, produksi dan biaya pemasaran.

Promosi

a. Pengertian Promosi

Swasta dan Irawan (2001:349), mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008:63), berpendapat promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

b. Tujuan Promosi

Hurriyati (2005:58), mengemukakan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan dalam rinciannya, menurut hurriyati tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), Dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bauran Promosi Internasional

Bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Alasan kenapa perusahaan perlu melakukan bauran promosi adalah karena perusahaan membutuhkan strategi yang kongkrit dalam memasarkan produknya lewat promosi. menurut Hurriyati (2005:58-61), bauran promosi internasional terdiri dari *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Direct Marketing* dan *World Of Mouth*.

Tempat/ Distribusi

a. Pengertian Tempat/ Distribusi

Kotler & Armstrong (2008:63), berpendapat bahwa tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ma'ruf (2005:114), menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

b. Fungsi Saluran Pemasaran

Sunarto (2004: 230-231), menjelaskan bahwa saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya.

c. Saluran Distribusi Internasional

Matsuura (1991:355), menjelaskan saluran distribusi internasional berawal dari pabrikan lalu menuju agen, grosir, atau peledangan dalam negeri hingga berakhir pada konsumen.

d. Bauran Pemasaran Internasional

Perbedaan bauran pemasaran lokal dengan bauran pemasaran internasional terletak pada indikator dan ruang lingkupnya yang lebih umum menyangkut persepsi pemasaran secara global seperti yang dijelaskan Matsuura (1991:328) yaitu:

1. Pengembangan produk
 - a. Model yang akan dipasarkan
 - b. Standardisasi atau perbedaan
 - c. Modifikasi yang dibutuhkan pasar lokal
 - d. Nama-nama merek dan kemasan
 - e. Garansi
2. Harga internasional
 - a. Karakteristik pasar
 - b. Kondisi kompetitif
 - c. Standardisasi atau perbedaan
 - d. Opsi produksi internasional
3. Pendekatan harga Promosi
 - a. Diferensiasi periklanan
 - b. Anggaran promosi
 - c. Pemilihan media
 - d. Penggunaan biro iklan
 - e. Efektifitas iklan
 - f. Personal selling
4. Distribusi internasional
 - a. Pilihan saluran distribusi
 - b. Perantara internasional
 - c. Grosir, ritel, pergudangan

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001:222) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

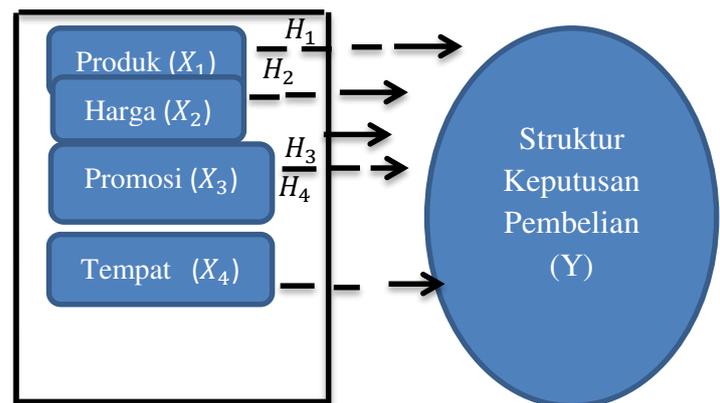
b. Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan keputusan pembelian produk maka terbentuk struktur pembelian sebanyak tujuh komponen. Swasta dan Irawan (2008:118), menjelaskan komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. keputusan tentang penjualannya
5. keputusan tentang jumlah produk
6. keputusan tentang waktu pembelian
7. keputusan tentang cara pembayaran

Model Hipotesis

Berdasarkan model konsep yang sudah ada, maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, diantaranya:



Gambar 3 Model Hipotesis

Keterangan :

- > Berpengaruh secara parsial
—————> Berpengaruh secara simultan

H_1 . Variabel Produk (X_1) dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_2 . Variabel Harga (X_2) dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_3 . Variabel Promosi (X_3) dari Bauran Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_4 . Variabel Bauran Pemasaran dari Tempat (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_5 . Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih adalah *explanatory reaserch* atau yang disebut juga dengan penelitian penjelasan. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:5), menjelaskan *explanatory reaserch* adalah hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

Sugiyono (2009:80), menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi penelitian ini adalah pengguna *notebook*. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbel (1987:169) dengan hasil akhir 100 responden. Penelitian ini dilakukan di seluruh Fakultas yang ada di Universitas Brawijaya Kota Malang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probably sampling* dan menggunakan metode *judgement sampling*. Fauzi (2009:186), menjelaskan teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi yang akan di pilih menjadi anggota sampel. Kuncoro (2009:139), mendefinisikan *judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* selain *quota sampling*. Peneliti

memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan sampel. Semua variabel dalam uji ini dikatakan valid dan reliabel karena dalam pengujian validitas r -hitung \geq nilai kritis (0,3) serta dalam pengujian reliabilitas nilai *Alpha Croncbach* \geq 0,6.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,964 + 0,156 X_1 + 0,181 X_2 + 0,260 X_3 + 0,187 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 1,964
Konstanta sebesar 1.964 menunjukkan jika variabel-variabel bebas bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat bernilai konstan, maka Struktur Keputusan Pembelian sebesar 1.964.
2. Nilai $b_1 = 0,156$
Koefisien regresi X_1 sebesar 0.156 menunjukkan jika variabel X_1 (Produk) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.156. Hal tersebut dapat diartikan, apabila variabel Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian konsumen juga meningkat.
3. Nilai $b_2 = 0,181$
Koefisien regresi X_2 sebesar 0.181 menunjukkan jika variabel X_2 (Harga) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.181. Hal tersebut dapat diartikan, apabila variabel Harga ditingkatkan kualitas indikator-indikatornya maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.
4. Nilai $b_3 = 0,260$
Koefisien regresi X_3 sebesar 0.156 menunjukkan jika variabel X_3 (Promosi) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.156. Hal tersebut dapat diartikan, apabila variabel Promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian konsumen juga meningkat.
5. Nilai $b_4 = 0,187$
Koefisien regresi X_4 sebesar 0,187 menunjukan jika variabel X_4 (Tempat) meningkat, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat

sebesar 0,187. Hal tersebut dapat diartikan, apabila variabel Tempat ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian konsumen juga meningkat.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t Hitung	Sig.	Keputusan Terhadap H_0
Konstanta	1,964		3,580	0,001	
X ₁	0,156	0,399	5,455	0,000	Ditolak
X ₂	0,181	0,213	3,229	0,002	Ditolak
X ₃	0,260	0,276	3,855	0,000	Ditolak
X ₄	0,187	0,147	2,181	0,032	Ditolak
R	=0,878				
R Square	=0,771				
Adjusted R Square	=0,761				
F Hitung	=79,962				
Sig. F	=0,000				
N	=100				

Sumber : Lampiran *Regression*, hal:143

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R Square

Tabel 2 Koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.878	0.771	0.761

Sumber : Lampiran *Regression*, hal:143

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 2, hasil *Adjusted R Square* 0,761. Artinya bahwa 76,1% variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh pada variabel Struktur Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 23,9% variabel struktur keputusan pembelian *notebook* Asus dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Variabel Bebas Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Tabel 3 Variabel Bebas Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.964	.549			3.580	.001			
TOTX1	.156	.029	.399		5.455	.000	.797	.488	.268
TOTX2	.181	.056	.213		3.229	.002	.692	.314	.159
TOTX3	.260	.067	.276		3.855	.000	.751	.368	.189
TOTX4	.187	.086	.147		2.181	.032	.672	.218	.107

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Lampiran *Regression*, hal:143

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui jika variabel Produk (X_1) mempunyai nilai *Standardized coefficients Beta* paling besar (0,399) yang menunjukkan jika variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian).

d. Pembahasan

1. Variabel Produk (X_1)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, menunjukan bahwa Asus merupakan Merek *notebook* yang terkenal. *Notebook* Asus banyak dikenal di kalangan mahasiswa. Hal ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2009:258), yang menjelaskan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, disain atau kombinasi yang bermaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

2. Variabel Harga

Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,213, hal ini dapat menunjukan bahwa variabel Harga (X_2) dari Bauran Pemasaran ini memiliki hubungan yang positif dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini membenarkan konsep Kotler dan Armstrong (2008:63), bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk

3. Variabel Promosi

Variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,276, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) dari Bauran Pemasaran ini memiliki hubungan yang positif dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2008:63), yang menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Penelitian ini juga mendukung pendapat Hurriyati (2005:61), tentang salah satu dari bauran promosinya yaitu *World of Mouth* dengan memberikan kesan positifnya kepada konsumen.

4. Variabel Tempat

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi hal yang penting karena konsumen *notebook* pada umumnya mencari produk yang sudah tersedia di toko. Kemudahan memperoleh produk menjadi *point plus* bagi Asus karena *notebook* Asus mudah dijumpai di seluruh toko di Kota Malang. Hal tersebut menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli *notebook* Asus di Kota Malang. Penelitian ini mendukung konsep dari Ma'ruf (2005: 114), yang menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan lokasi lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen lebih suka membeli di lokasi toko yang lebih mudah dijumpai dan menyediakan produk *notebook* Asus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian *notebook* Asus. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menyatakan bahwa F hitung yaitu sebesar 79.962, sedangkan F tabel sebesar 2,45. Signifikansi pada penelitian ini kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal tersebut berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas Bauran

Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan Tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada *notebook* Asus. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa konsep Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

2. Secara parsial Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan Tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Setelah uji parsial pada penelitian ini, didapat angka t hitung variabel produk lebih besar dari pada t tabel, yaitu $5,455 > 1,661$. Angka t hitung variabel harga lebih besar dari pada t tabel, yaitu $3,229 > 1,661$. Angka t hitung variabel promosi lebih besar dari pada t tabel, yaitu $3,855 > 1,661$. Angka t hitung variabel tempat lebih besar dari pada t tabel, yaitu $2,181 > 1,661$. Signifikansi variabel Produk adalah (0,000), variabel Harga (0,002), variabel Promosi (0,000), variabel Tempat (0,032). Secara parsial keempat indikator Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh positif dan signifikan.
3. Berdasarkan hasil *Standardized Coefficient Beta*, didapatkan bahwa variabel produk mempunyai koefisien beta (0,399). Hal ini menunjukkan jika variabel Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya seperti variabel Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

b. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Asus khususnya pada penjualan *notebook* Asus disarankan untuk tetap menjaga performa dari setiap indikator-indikatornya dalam penjualan dan pemasarannya. Berdasarkan Tabel 4.11, *notebook* Asus menunjukkan bahwa sebesar 77,1% maksimal dalam bauran pemasarannya yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), promosi (X_3) dan Tempat (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian,

perusahaan Asus diharapkan dapat ekspansi dalam hal menyediakan *service centre* resmi di Kota Malang dan daerah lainnya.

2. Perusahaan Asus dalam hal ini *notebook* Asus, di samping bekerja sama dengan perusahaan lain seperti Intel dan Nvidia, disarankan untuk mengeluarkan Produk dengan inovasi yang menarik bagi konsumennya. Produk yang menarik itu bisa berupa *notebook* tipis berdaya tahan baterai 12 jam dan dapat dilipat delapan kali, sehingga dapat masuk kantong saku. Hal ini dalam rangka memberikan pengalaman baru pada pengguna *notebook* Asus.
3. Adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai indikator dalam bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang didalamnya menambahkan karakteristik dari Bauran Pemasaran *notebook* Asus.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam melakukan penelitian yang serupa pada masa yang akan datang, khususnya tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.

Fauzi, Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Istijanto. 2007. *63 Kasus Terkini Pemasaran Indonesia: Membedah Strategi dan Teknik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Keegan, Warren. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa

Indonesia. Alih bahasa: Hendra Teguh, dkk. jilid 2. Jakarta: PT. Penhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Edisi V, Jilid 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Machin, David & Michael Champbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Matsuura, Nanshi F. 1991. *International Business A New Era*. Tokyo: Harcourt Brace Jovanovich.

Schiffman, Leon & L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Pres.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

-
- _____. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Teiseran, Emanuel. 2005. Menjadi Penjual Sukses dengan Seeling Skills. Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.