

# ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID

Alizar Hasan<sup>1</sup>, Yumi Meuthia<sup>1</sup>, Berry Yuliandra<sup>1</sup>, Indah Desfita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas

<sup>2</sup> Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas

Email: indsa.always@gmail.com

## Abstract

*Technological developments lead to the entire company continues to enhance innovation in creating products derived from it, including the telephone industry. In a few years, the telephone industry introduced a variety of smartphone, including smartphones based on operating system RIM (Research in Motion) which produces branded Blackberry and smartphone based Android operating system with one of the companies that have joined with the operating system is Samsung Android. The research was conducted by measuring the consumer based marketing mix and should be able to explain what factors areas sociated with the sale of the two smartphones.*

*Marketing mix is a set of marketing tools used by companies to continuously achieve their marketing goals. The marketing tools are classified into four groups namely known 4Ps: product, price, place, and promotion.*

*This research was conducted by distributing questionnaires to the respondents as many as 160 pieces and 160 pieces of Blackberry smartphones to the Samsung Android smartphone respondents. Tests performed with Kendall Tau correlation test using SPSS 15 software. The results showed that the variables of product, price and promotion has a significant correlation to the consumer buying decision on Blackberry smartphones. However, variable rates become very dominant variables related to consumer purchasing decisions for Blackberry smartphones. Meanwhile the Kendall Tau correlation test on the Samsung Android smartphones, only products have a price and a significant correlation on consumer purchasing decisions against Samsung's Android smartphones, and variable products become a dominant variables related to consumer purchasing decisions. Thus it can be done by both companies marketing strategies in order to achieve sales targets and products in accordance with marketing objectives.*

**Keywords:** *Phones, smartphones, Blackberry, Samsung Android, marketing mix, purchasing decisions*

## Abstrak

*Perkembangan teknologi menyebabkan seluruh perusahaan terus meningkatkan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk yang dihasilkan, termasuk pada industri telepon. Pada beberapa tahun belakangan ini industri telepon memperkenalkan telepon smartphone yang beragam, diantaranya smartphone yang berbasis sistem operasi RIM (Research in Motion) yang memproduksi telepon bermerek Blackberry dan smartphone yang berbasis sistem operasi Android dengan salah satu perusahaan yang telah bergabung dengan sistem operasi tersebut adalah Samsung Android. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengukuran kepada konsumen berdasarkan bauran pemasaran dan diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan penjualan di antara kedua smartphone ini. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Alat pemasaran tersebut di klasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal 4P yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 160 buah kepada responden smartphone Blackberry dan 160 buah kepada responden smartphone Samsung Android. Pengujian dilakukan dengan uji korelasi Kendall Tau*

menggunakan software SPSS 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry. Namun variabel harga menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Blackberry. Sementara itu pada pengujian uji korelasi Kendall Tau pada *smartphone* Samsung Android, hanya variabel produk dan harga yang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung Android, dan variabel produk menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan strategi pemasaran oleh kedua perusahaan agar target penjualan produk tercapai dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

**Kata kunci:** Telepon, *smartphone*, Blackberry, Samsung Android, bauran pemasaran, keputusan pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya era teknologi pada saat ini tidak dapat dihindari lagi oleh para produsen industri seluler. Berkembang pesatnya industri seluler dalam beberapa tahun belakangan ini membuat para produsen seluler berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi-inovasi pada produksi telepon genggam.

Hasil survey dari Nielsen Company Indonesia mengenai jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia menjelaskan dalam periode tahun 2005 hingga 2010 telah terjadi kenaikan pengguna telepon seluler hampir 3 kali lipat. Sementara itu Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mengatakan jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu.

Blackberry merupakan salah satu *smartphone* yang pada beberapa tahun terakhir mempunyai pengaruh yang besar dalam penjualannya di Indonesia. *Smartphone* merupakan *mobile phone* yang berfungsi seperti sistem komputer, pengiriman pesan (email), mengakses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai tempat untuk mencari informasi (Brusco, 2010).

Pada tahun 2010 salah satu vendor *handphone* Samsung merilis *handphone* berbasis Android dengan harga yang relatif murah dibanding dengan vendor *handphone* yang menjualnya dengan harga relatif tinggi. Namun pada pertengahan tahun 2010 vendor lokal maupun vendor *handphone* luar negeri ikut memproduksi *handphone* yang berbasis Android dengan harga yang cukup bersaing dengan vendor-vendor *handphone* lainnya. Android memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen, yakni banyaknya aplikasi

yang dapat diunduh secara gratis dibandingkan dengan aplikasi Blackberry yang terbatas untuk diunduh.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan ComScore selama tiga bulan, Februari – Mei 2012, Google Android meraih pangsa pasar paling banyak, sekitar 50,9 persen. Posisi tersebut naik 0,8 persen dibanding bulan Februari 2012. Melihat adanya kemungkinan meningkatnya penjualan kedua *smartphone* ini maka perlu dilakukan analisis hubungan bauran pemasaran antara kedua *smartphone* Blackberry dan Samsung Android dalam pengambilan keputusan yang berguna untuk mengenali kebutuhan konsumen guna menyusun strategi pemasaran terhadap vendor *handphone*. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan pengukuran kepada konsumen berdasarkan bauran pemasaran diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan penjualan di antara kedua *smartphone* ini.

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian tugas akhir ini adalah menganalisis hubungan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian dan mengetahui dan menganalisis variabel dominan yang dimiliki *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

Batasan masalah dalam tugas akhir ini adalah *Smartphone* yang diteliti hanya Blackberry dan Samsung Android serta kuesioner diisi oleh konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan satu set proses untuk membuat,

berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola suatu hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*-nya (Kotler, 2012).

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya Kotler memaparkan konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama:

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi terhadap pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Menurut Swastha dan Handoko (1997) terdapat 3 unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Di mana perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok – kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan.
- Menentukan produk serta program strategi pemasarannya.
- Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*).

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

## 2.2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah pemetaan (*mapping*) suatu pasar menjadi beberapa bagian dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen (Kartajaya, 2002). Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Adapun dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen menurut Kotler (2002) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografi

Segmentasi geografi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah geografis, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam segmen tersebut.

2. Segmentasi Demografis  
Segmentasi demografis dilakukan dengan cara pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.
3. Segmentasi Psikografis  
Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
4. Segmentasi perilaku  
Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

### 2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu:

1. Produk (*product*)  
Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat itu dikonsumsi dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.
2. Tempat (*place*)  
Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
3. Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah pengkomunikasian suatu produk agar produk tersebut

dikenal dan akhirnya dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk tersebut perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan penjualan perseorangan.

4. Harga (*price*)  
Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

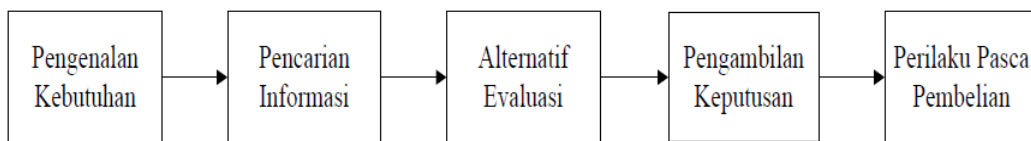
### 2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen menjadi 5 tahap:

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai dari seorang pembeli mulai membutuhkan suatu kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal dari seorang pembeli. Pada tahap ini pemasar harus menyadari apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.
2. Pencarian Informasi  
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari

- kegiatan mencari informasi tersebut.
3. Alternatif Evaluasi  
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang telah ditetapkan.
  4. Pengambilan Keputusan  
Pada tahap ini terdapat 2 faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:
    - a. Persepsi konsumen  
Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihan terhadap merek atau produk yang paling disukainya.
    - b. Situasi yang tak terduga
  5. Perilaku Pasca Pembelian  
Pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung membuang atau mengembalikan produk tersebut.



**Gambar 1.** Skema Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

## 2.5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah dalam menguji validitas kuesioner, yaitu (Singarimbun & Efendi, 1989):

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.  
Cara yang digunakan untuk mencari definisi dan rumusan tentang konsep yang akan diukur adalah menggunakan pendapat para ahli yang terdapat didalam literatur. Seandainya tidak terdapat dalam literatur, maka peneliti dapat membuat definisi dan rumusan konsep tersebut. Cara lainnya adalah dengan menanyakan langsung kepada responden mengenai aspek-aspek yang akan diukur. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah

responden. Sangat disarankan agar jumlah responden uji coba minimal 30 orang supaya distribusi skor akan lebih mendekati sebaran normal.

2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung total skor untuk setiap jawaban responden.

$$Y_i = \sum_{j=1}^k X_{ij} \quad (1)$$

Dimana:  $i = 1, 2, 3, \dots$ , dan  $n$

4. Menghitung kuadrat skor jawaban dan kuadrat total skor jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan.
5. Menghitung hasil kali skor jawaban dan total skor untuk setiap responden ( $X_{ij} \cdot Y_i$ ).
6. Menghitung korelasi *product moment* ( $r$ ) untuk tiap pertanyaan.

$$(r_{hitung})_j = \frac{n \sum_{i=1}^n X_{ij} Y_i - \left( \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left[ n \sum_{i=1}^n X_{ij}^2 - \left( \sum_{i=1}^n X_{ij} \right)^2 \right] \left[ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}} \quad (2)$$

Dimana :  $j = 1, 2, 3, \dots$ , dan  $k$

7. Membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk  $n$  dan taraf kesalahan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

## 2.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y}_i)^2}{n-1} \quad (3)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (4)$$

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^k \sigma_j^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (5)$$

Keterangan:

$r = \alpha$  = Koefisien keandalan

$\sigma_j^2$  = Varians butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\bar{Y}_j$  = Nilai rata-rata jawaban pertanyaan ke- $j$ ;  $j = 1, 2, 3, \dots$ , dan  $k$

Menurut Triton (2005), jika skala nilai alpha Cronbach dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *rang* yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,0 - 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 - 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 - 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 - 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 - 1,00, berarti sangat reliabel

## 2.7. Uji Korelasi Kendall Tau

Salah satu metode pengukuran koefisien korelasi nonparametrik adalah koefisien korelasi rank kendall. Koefisien korelasi rank Kendall pertama kali dikemukakan oleh Maurice G. kendall pada tahun 1938. Koefisien korelasi rank kendall dinotasikan dengan ( $\tau$ ). Koefisien korelasi rank Kendall digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau ranking.

Derajat keeratan antara dua peubah dapat ditunjukkan oleh rasio (perbandingan) antara score +1 dan -1 yang sebenarnya (*score actual*) dengan *maximum score* yang dapat dicapai. +1 diberikan untuk pasangan yang tersusun secara natural dan -1 diberikan untuk pasangan yang tidak tersusun secara natural.

Koefisien korelasi rank Kendall ( $\tau$ ) mempunyai kelebihan bila dibandingkan dengan koefisien korelasi rank spearman ( $r_s$ ). Korelasi Kendall Tau bersifat lebih umum karena dapat dihitung seperti sebaran normal dan dapat dicari koefisien korelasi parsilnya.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian akan menjelaskan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam penelitian:

### 3.1 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang bisa dijadikan sebagai landasan dan masukan terhadap penelitian ini. Pada survey pendahuluan ini didapatkan data berupa data primer yang menunjukkan grafik pembelian antara *smartphone* Android dan Blackberry mempunyai perbedaan pada pembelian dunia dengan tingkat pembelian di Indonesia. Oleh karena itu, dalam tahap ini dilakukan identifikasi dan pengumpulan informasi mengenai atribut-atribut yang berhubungan keputusan pembelian *smartphone* dikalangan mahasiswa di Kota Padang.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Teori dan konsep yang dipelajari berhubungan dengan bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) serta keputusan pembelian konsumen.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan studi literatur, maka diketahui terdapat 4 faktor yang terdapat pada bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi yang masing-masingnya mempunyai hubungan yang

berbeda dalam pengambilan sebuah keputusan.

### 3.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah adalah bagaimana hubungan bauran pemasaran dalam keputusan pembelian antara dua *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

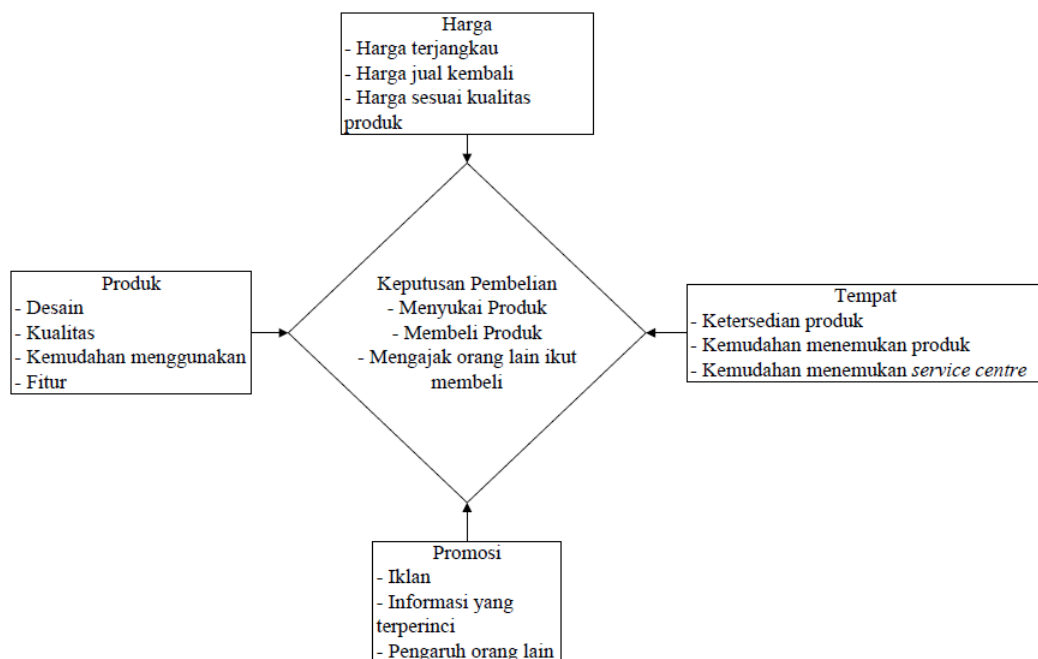
### 3.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel yang mendominasi yang dimiliki *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

### 3.6 Penentuan Hipotesis dan Metode Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya, variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Model Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran tersebut maka pada penelitian ini hipotesis yang diteliti terdiri atas 4 bagian:

Hipotesis 1:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan dari tempat terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari tempat terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian

Setelah dilakukan perumusan masalah, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan metode penelitian. Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini dibagi atas beberapa bagian, antara lain :  
Bagian 1 : Data umum responden  
Bagian 2 : Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel penelitian terdiri atas 2 bagian yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Independen pada bauran pemasaran penelitian ini terdiri atas:

1. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen.

Memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Desain
  - b. Kualitas
  - c. Kemudahan dalam menggunakan
  - d. Fitur
2. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.

Memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau
  - b. Harga jual kembali
  - c. Harga sesuai kualitas produk
3. Tempat yaitu termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Ketersediaan produk
  - b. Kemudahan menemukan produk
  - c. Kemudahan menemukan tempat reparasi produk
4. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Iklan media cetak
- b. Iklan media elektronik
- c. Pengaruh orang lain

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dimana maksud keputusan pembelian ini adalah keputusan konsumen yang telah memiliki *smartphone* Blackberry atau Android. Indikatornya meliputi:

1. Kualitas Produk
2. Harga Produk
3. Mengajak orang lain ikut membeli

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada pengguna *smartphone* Blackberry dan Android dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2004), yaitu:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori kurang setuju diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1



**Tabel 1.** Rekapitulasi Variabel dan Indikator pada Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	Sumber
Produk	Desain	Fitri Komalasari, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries , Universitas Gunadarma
	Kualitas	
	Kemudahan menggunakan	
	Fitur	
Harga	Harga terjangkau	Dalimi, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departemen Store, Universitas Jambi
	Harga jual kembali	
	Harga sesuai kualitas produk	
Tempat	Ketersediaan produk	Fitri Komalasari, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries, Universitas Gunadarma
	Kemudahan menemukan produk	
	Kemudahan menemukan <i>service centre</i> produk	
Promosi	Iklan	Aris Setyawan, Siwi Lastari, Yuri Murdo, Analysis Of The Effect Of Marketing Mix Product Purchase Decision On Handphone
	Informasi yang terperinci	
	Pengaruh orang lain	
Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	
	Harga Produk	
	Mengajak orang lain untuk membeli	

### 3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap para pengguna *smartphone* yang menggunakan *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini populasi penelitian adalah para pengguna *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono.2004). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar. Menurut Roscoe (1992) apabila penelitian melakukan analisis korelasi maka penentuan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian terdapat 4 variabel independen dengan 13 butir pertanyaan dan 1 variabel dependen dengan 3 butir pertanyaan, maka jumlah sampel minimal adalah 160.

### 3.8 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi pengujian statistik bauran

pemasaran terhadap penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian ini meliputi:

- Uji Validitas  
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak.
- Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada kuesioner reliabel atau tidak.
- Uji Korelasi Kendall Tau  
Uji Korelasi Kendall Tau dilakukan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel dengan data ordinal.

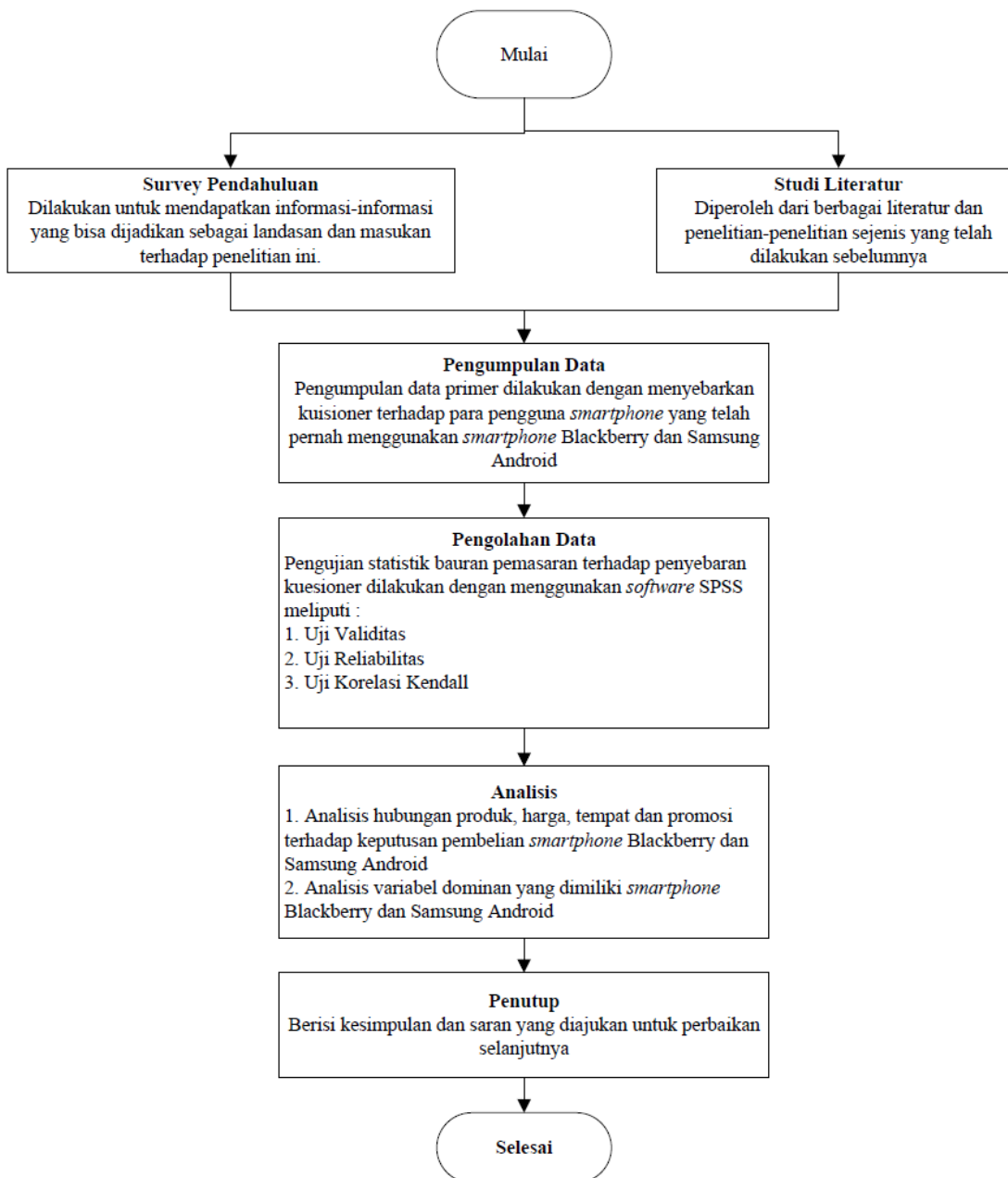
### 3.9 Analisis

Analisis pada penelitian ini meliputi:

- Analisis hubungan produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.
- Analisis variabel yang mendominasi yang dimiliki *smartphone* Blackberry dan Samsung Android.

### 3.10 Penutup

Penutup menjelaskan kesimpulan hasil evaluasi penelitian yang telah dilakukan serta saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.



**Gambar 3.** Skema Metodologi Penelitian

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan 160 kuesioner kepada mahasiswa pengguna *smartphone* Blackberry dan 160 kuesioner pengguna *smartphone* Samsung Android di Kota Padang.

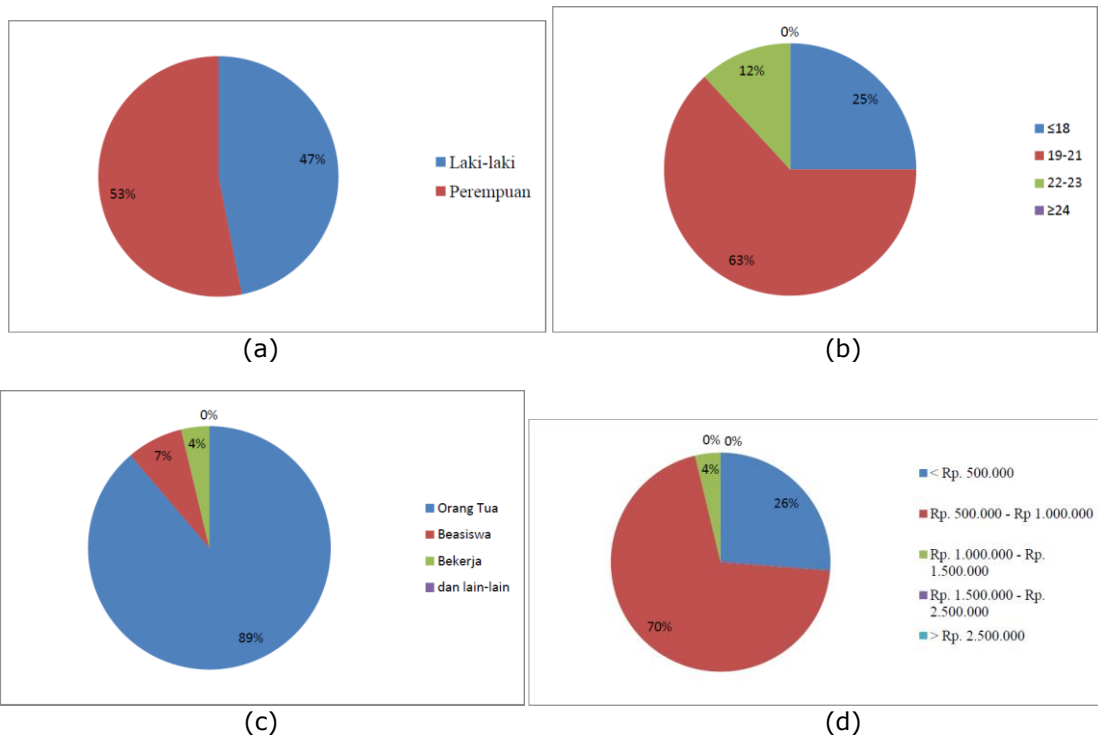
### 4.2. Gambar

Pengolahan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 160 pengguna *smartphone* Blackberry dan 160 kuesioner pengguna *smartphone* Samsung Android. Selanjutnya kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi Kendall Tau dengan *software* SPSS 15.

Karakteristik responden pengguna *smartphone* Blackberry dan Samsung Android dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Data Umum Responden Smartphone Blackberry dan Samsung Android

No.	Data		Blackberry		Samsung Android	
			Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	68	43%	75	47%
		Perempuan	92	58%	85	53%
	Jumlah		160	100%	160	100%
2	Usia	≤18	24	15%	40	25%
		19-21	92	58%	101	63%
		22-23	41	26%	19	12%
		≥24	3	2%	0	0%
	Jumlah		160	100%	160	100%
3	Sumber Penghasilan	Orang Tua	138	86%	142	89%
		Beasiswa	8	5%	12	8%
		Bekerja	14	9%	6	4%
		dan lain-lain	0	0%	0	0%
	Jumlah		160	100%	160	100%
4	Pengeluaran per Bulan	< Rp. 500.000	40	25%	42	26%
		Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	82	51%	112	70%
		Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	30	19%	6	4%
		Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	8	5%	0	0%
		> Rp. 2.500.000	0	0%	0	0%
	Jumlah		160	100%	160	100%

**Gambar 4.** Persentase Data Umum Responden: (a) Jenis Kelamin, (b) Usia, (c) Sumber Penghasilan, (d) Pengeluaran per Bulan

Setelah melakukan perekapan data umum kuesioner dilakukan uji validitas untuk masing-masing *smartphone* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas *Smartphone* Blacberry

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item</i>	Keterangan
Pertanyaan 1	55,138	11,654	0,319	0,485	Valid
Pertanyaan 2	55,219	12,461	0,114	0,525	Tidak Valid
Pertanyaan 3	55,225	12,289	0,190	0,511	Valid
Pertanyaan 4	55,275	11,534	0,305	0,486	Valid
Pertanyaan 5	55,300	12,979	-0,020	0,553	Tidak Valid
Pertanyaan 6	55,619	12,225	0,108	0,529	Tidak Valid
Pertanyaan 7	55,313	11,361	0,336	0,478	Valid
Pertanyaan 8	55,256	11,965	0,187	0,511	Valid
Pertanyaan 9	55,256	12,204	0,101	0,532	Tidak Valid
Pertanyaan 10	55,256	12,267	0,179	0,512	Valid
Pertanyaan 11	55,513	11,295	0,292	0,486	Valid
Pertanyaan 12	55,525	11,345	0,319	0,481	Valid
Pertanyaan 13	55,381	13,281	-0,074	0,560	Tidak Valid
Pertanyaan 14	55,244	12,714	0,114	0,523	Tidak Valid
Pertanyaan 15	55,319	11,929	0,273	0,496	Valid
Pertanyaan 16	55,256	11,991	0,243	0,501	Valid

**Tabel 4.** Item Statistics Uji Validitas Responden *Smartphone* Blackberry

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan 1	3,87	0,605	160
Pertanyaan 2	3,79	0,618	160
Pertanyaan 3	3,78	0,557	160
Pertanyaan 4	3,73	0,661	160
Pertanyaan 5	3,71	0,678	160
Pertanyaan 6	3,39	0,744	160
Pertanyaan 7	3,69	0,673	160
Pertanyaan 8	3,75	0,691	160
Pertanyaan 9	3,75	0,769	160
Pertanyaan 10	3,75	0,583	160
Pertanyaan 11	3,49	0,752	160
Pertanyaan 12	3,48	0,700	160
Pertanyaan 13	3,63	0,632	160
Pertanyaan 14	3,76	0,482	160
Pertanyaan 15	3,69	0,574	160
Pertanyaan 16	3,75	0,593	160

**Tabel 5.** Scale Statistics Uji Validitas Responden *Smartphone* Blackberry

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59,01	13,34	3,65	16

Pada uji validitas dengan responden *smartphone* Blackberry berjumlah 160, dengan level signifikan 0,05 dan  $r_{\text{tabel}} = 0,154$  menggunakan *software* SPSS maka suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila Corrected Item - Total Correlation bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,154). Sebaliknya, jika Corrected Item -

Total Correlation bernilai negatif dan lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,154) maka dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid. Dari uji validitas pertanyaan ke-1 didapatkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  adalah 0.319. Hal ini berarti  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0.319 > 0.154), maka pertanyaan ke-1 valid.

**Tabel 6.** Uji Validitas *Smartphone* Samsung Android

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Pertanyaan 1	60,475	10,955	0,241	0,567	Valid
Pertanyaan 2	60,250	11,447	0,214	0,573	Valid
Pertanyaan 3	60,494	11,145	0,223	0,571	Valid
Pertanyaan 4	60,275	11,396	0,186	0,577	Valid
Pertanyaan 5	60,400	11,361	0,152	0,583	Tidak Valid
Pertanyaan 6	60,825	11,214	0,235	0,569	Valid
Pertanyaan 7	60,500	11,245	0,186	0,577	Valid
Pertanyaan 8	60,600	10,795	0,277	0,561	Valid
Pertanyaan 9	60,519	11,081	0,265	0,564	Valid
Pertanyaan 10	60,775	11,408	0,178	0,578	Valid
Pertanyaan 11	60,519	10,943	0,215	0,573	Valid
Pertanyaan 12	60,456	10,967	0,243	0,567	Valid
Pertanyaan 13	60,563	10,864	0,231	0,569	Valid
Pertanyaan 14	60,306	11,157	0,224	0,571	Valid
Pertanyaan 15	60,363	11,277	0,198	0,575	Valid
Pertanyaan 16	60,463	11,219	0,202	0,574	Valid

**Tabel 7.** *Item Statistics* Uji Validitas Responden *Smartphone* Samsung Android

<i>Item Statistics</i>			
	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan 1	4,04	0,63	160
Pertanyaan 2	4,27	0,47	160
Pertanyaan 3	4,03	0,58	160
Pertanyaan 4	4,24	0,53	160
Pertanyaan 5	4,12	0,61	160
Pertanyaan 6	3,69	0,54	160
Pertanyaan 7	4,02	0,60	160
Pertanyaan 8	3,92	0,63	160
Pertanyaan 9	4,00	0,55	160
Pertanyaan 10	3,74	0,54	160
Pertanyaan 11	4,00	0,67	160
Pertanyaan 12	4,06	0,62	160
Pertanyaan 13	3,96	0,68	160
Pertanyaan 14	4,21	0,58	160
Pertanyaan 15	4,16	0,57	160
Pertanyaan 16	4,06	0,59	160

**Tabel 8.** Scale Statistics Uji Validitas Responden Smartphone Samsung Android

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,519	12,352	3,515	16

Pada uji validitas dengan responden *smartphone* Samsung Android berjumlah 160, dengan level signifikan 0,05 dan  $r$  tabel = 0,154 menggunakan *software* SPSS maka suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila *Corrected Item - Total Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel (0,154). Sebaliknya, jika *Corrected Item - Total Correlation* bernilai negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel (0,154) maka dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid. Dari uji validitas pertanyaan ke-1 didapatkan nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,241. Hal ini berarti  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,241 > 0,154), maka pertanyaan ke-1 valid.

Selanjutnya dilakukan pengolahan dengan uji reliabilitas dengan metode *Alfa Cronbach*. Metode *Alfa Cronbach* dapat digunakan

untuk menguji keandalan instrumen yang menggunakan skala Likert (1 sampai 5). Nilai koefisien keandalan berkisar antara 0 sampai 1. Jika skala nilai *Alfa Cronbach* dikelompok ke dalam lima kelas dengan *rang* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alfa Cronbach* 0,0 - 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alfa Cronbach* 0,21 - 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alfa Cronbach* 0,42 - 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alfa Cronbach* 0,61 - 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alfa Cronbach* 0,81 - 1,00, berarti sangat reliabel.

**Tabel 9.** Uji Reliabilitas Smartphone Blackberry

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Pertanyaan 1	33,119	7,325	0,301	0,548	Reliable
Pertanyaan 3	33,206	7,875	0,158	0,581	Reliable
Pertanyaan 4	33,256	6,972	0,364	0,530	Reliable
Pertanyaan 7	33,294	6,989	0,348	0,534	Reliable
Pertanyaan 8	33,238	7,566	0,167	0,583	Reliable
Pertanyaan 10	33,238	7,805	0,164	0,580	Reliable
Pertanyaan 11	33,494	6,994	0,281	0,553	Reliable
Pertanyaan 12	33,506	7,082	0,297	0,548	Reliable
Pertanyaan 15	33,300	7,431	0,293	0,551	Reliable
Pertanyaan 16	33,238	7,516	0,249	0,561	Reliable

Berdasarkan pengolahan uji reliabilitas terhadap *smartphone* Blackberry diperoleh  $r$  Alpha adalah sebesar 0,583 yang berarti cukup *reliable* untuk mengukur gejala yang ingin diukur.

**Tabel 10.** Uji Reliabilitas *smartphone* Samsung Android

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
Pertanyaan 1	56,356	9,954	0,256	0,559	Reliabel
Pertanyaan 2	56,131	10,480	0,215	0,568	Reliabel
Pertanyaan 3	56,375	10,173	0,229	0,565	Reliabel
Pertanyaan 4	56,156	10,409	0,193	0,571	Reliabel
Pertanyaan 6	56,706	10,309	0,221	0,566	Reliabel
Pertanyaan 7	56,381	10,250	0,196	0,570	Reliabel
Pertanyaan 8	56,481	9,937	0,256	0,559	Reliabel
Pertanyaan 9	56,400	10,166	0,255	0,560	Reliabel
Pertanyaan 10	56,656	10,491	0,165	0,575	Reliabel
Pertanyaan 11	56,400	10,015	0,210	0,569	Reliabel
Pertanyaan 12	56,338	10,150	0,209	0,568	Reliabel
Pertanyaan 13	56,444	9,896	0,237	0,563	Reliabel
Pertanyaan 14	56,188	10,166	0,235	0,564	Reliabel
Pertanyaan 15	56,244	10,311	0,200	0,570	Reliabel
Pertanyaan 16	56,344	10,164	0,229	0,565	Reliabel

Sementara pada *smartphone* Samsung Android diperoleh  $r$  Alpha adalah sebesar 0,591 yang berarti cukup *reliable* untuk mengukur gejala yang ingin diukur.

Pada uji korelasi Kendall untuk *smartphone* Blackberry dilakukan penarikan hipotesis 4 variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

Hipotesis 2:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

Hipotesis 3:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

Hipotesis 4 :

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry

Pada uji korelasi kendall digunakan level signifikansi 0,05. Apabila Sig. (2-tailed) yang didapatkan lebih kecil dari level signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sebaliknya apabila Sig. (2-tailed) lebih besar dari level signifikansi 0,05 maka Ho diterima.

Hasil uji korelasi Kendall tau pada *smartphone* Blackberry dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



**Tabel 11.** Uji Kendall Tau *Smartphone* *Blackberry*

Correlations			
			Keputusan_Pembelian
Kendall's tau_b	Produk	Correlation Coefficient	0,164
		Sig. (2-tailed)	0,014
		N	160
	Harga	Correlation Coefficient	0,238
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	160
	Tempat	Correlation Coefficient	0,085
		Sig. (2-tailed)	0,214
		N	160
	Promosi	Correlation Coefficient	0,177
		Sig. (2-tailed)	0,009
		N	160
Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	1	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	160	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Berdasarkan pengolahan yang dilakukan terhadap responden *smartphone* *Blackberry*, korelasi Kendall tau antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed) sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa Sig.(2-tailed) < signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen *smartphone* *Blackberry*. Dengan demikian desain *smartphone* *Blackberry*, kemudahan dalam menggunakan *smartphone* *Blackberry* serta *fitur* yang bervariasi menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih *smartphone* ini. Pada korelasi Kendall tau antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed) 0,001 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen *smartphone* *Blackberry*. Sementara itu pada korelasi Kendall tau antara tempat dengan

keputusan pembelian, menunjukkan Sig.(2-tailed) 0,214 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian *smartphone* *Blackberry*. Tidak terdapatnya korelasi antara tempat dengan keputusan pembelian disebabkan oleh banyaknya responden yang tidak menjadikan variabel tempat sebagai salah satu keputusan pembelian. Pada korelasi Kendall tau antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed) 0,009 < 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak dan terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian *smartphone* *Blackberry*.

Hasil uji korelasi Kendall tau pada *smartphone* *Samsung* *Android* dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 12.** Uji Korelasi Kendall Tau *Smartphone* Samsung Android

Correlations			
			Keputusan_Pembelian
Kendall's tau_b	Produk	Correlation Coefficient	0,181
		Sig. (2-tailed)	0,005
		N	160
	Harga	Correlation Coefficient	0,143
		Sig. (2-tailed)	0,033
		N	160
	Tempat	Correlation Coefficient	0,076
		Sig. (2-tailed)	0,246
		N	160
	Promosi	Correlation Coefficient	0,098
		Sig. (2-tailed)	0,126
		N	160
	Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.
		N	160
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan pengolahan yang dilakukan terhadap responden *smartphone* Samsung Android, korelasi Kendall tau antara produk dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed) sebesar  $0,005 < \text{signifikan } 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung Android. Dengan demikian faktor desain yang menarik, kualitas, kemudahan menggunakan dan fitur yang bervariasi pada *smartphone* Samsung Android menjadi hal yang perlu dikembangkan agar target pemasaran dari *smartphone* Samsung Android tercapai. Pada korelasi Kendall tau antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed)  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung Android.

Pada korelasi Kendall tau antara tempat dengan keputusan pembelian, menunjukkan Sig.(2-tailed)  $0,246 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android. Tidak

terdapatnya korelasi antara tempat dengan keputusan pembelian disebabkan oleh banyaknya responden yang tidak menjadikan variabel tempat sebagai salah satu keputusan pembelian diantaranya lokasi *service centre*, kemudahan menemukan *smartphone*, dan tersedianya galeri *smartphone*. Konsumen tidak terlalu memprioritaskan tempat sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android dikarenakan oleh telah banyaknya counter-counter yang menjual *smartphone* ini sehingga konsumen tidak perlu kesulitan dalam membeli *smartphone* Samsung Android.

Pada korelasi Kendall tau antara promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan Sig.(2-tailed)  $0,126 > 0,005$  sehingga  $H_0$  diterima dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android. Tidak terdapatnya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian ini dikarenakan terlalu banyaknya iklan dan promosi yang tersebar sehingga responden mengabaikan iklan untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung Android.

Koefisien korelasi pada produk terhadap keputusan pembelian memberikan nilai

0,181. Nilai koefisien korelasi ini mendekati 0 sehingga mengartikan bahwa lemahnya hubungan korelasi antara kedua variabel. Pada koefisien korelasi harga terhadap keputusan pembelian memberikan nilai 0,143 sehingga juga mengartikan bahwa hubungan antara kedua variabel ini lemah. Hal ini disebabkan oleh data yang diolah merupakan data section yang mempunyai pengaruh berbeda dibandingkan dengan data history. Berbeda pada variabel tempat, nilai koefisien korelasi yang diberikan adalah 0,076 sehingga hipotesis yang telah dirumuskan pada pengujian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapatnya hubungan korelasi antara kedua variabel. Begitu juga dengan variabel promosi dengan nilai koefisien korelasi yang didapat dari *ouput software* SPSS diperoleh nilai 0,098 sehingga hipotesis yang telah dirumuskan pada pengujian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapatnya hubungan korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan yang dilakukan terdapat beberapa variabel bauran pemasaran yang tidak mempunyai hubungan signifikan dalam keputusan pembelian *smartphone* Blackberry dan Samsung Android, maka dapat dilakukan beberapa rekomendasi terhadap perusahaan produksi *smartphone* agar meningkatnya penjualan *smartphone* tersebut:

#### 1. Rekomendasi *Smartphone* Blackberry

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah didapatkan, variabel harga (X2) menjadi variabel dominan yang mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terlihat bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk yang didapat menjadi faktor penting oleh konsumen dalam pembelian *smartphone* Blackberry.

Langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar tujuan pemasaran *smartphone* Blackberry mencapai target pemasaran adalah dengan memasang harga kompetitif tetapi juga sesuai dengan manfaat produk. Selanjutnya variabel promosi menjadi variabel yang kedua penting diperhatikan oleh perusahaan, sebab dengan banyaknya melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik semakin menambah daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian konsumen kepada *smartphone* Blackberry. Oleh sebab itu memvariasikan cara promosi dengan pengiklanan melalui media cetak dan media elektronik merupakan langkah

yang tepat untuk menaikkan tingkat penjualan *smartphone* Blackberry agar target penjualan tercapai serta memberikan laba kepada perusahaan.

Selain itu, pada variabel produk yakni desain, kemudahan menggunakan serta *fitur* yang bervariasi menjadikan alasan konsumen membeli *smartphone* Blackberry, namun berdasarkan wawancara langsung terhadap responden *smartphone* Blackberry terdapat banyak keluhan mengenai kualitas produk Blackberry seperti daya tahan baterai yang kecil, dan *hang* yang sering dialami oleh responden-responden *smartphone* Blackberry. Oleh sebab itu, sebaiknya daya tahan baterai dan juga mengenai kualitas produk diperbaiki kembali agar responden nyaman menggunakan *smartphone* ini dan juga target penjualan *smartphone* Blackberry tercapai.

#### 2. Rekomendasi *Smartphone* Samsung Android

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah didapatkan, variabel produk (X1) menjadi variabel dominan yang mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung Android. Variabel ini perlu ditingkatkan agar pencapaian target pemasaran perusahaan tercapai.

Perusahaan dapat mengembangkan kualitas *smartphone* Samsung Android melalui *fitur* produk yang lebih bervariasi, desain yang lebih menarik, kualitas produk yang baik serta kemudahan dalam menggunakan *smartphone* Samsung Android. Kualitas produk pada *smartphone* Samsung Android sangat penting dalam penjualan sebab dengan memperhatikan kualitas dari sebuah produk maka konsumen akan mempercayai produk tersebut dan tidak akan merasa kecewakan dengan harga pembelian yang telah ditetapkan oleh perusahaan meskipun harga *smartphone* tersebut relatif tinggi. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh *smartphone* Samsung Android tentunya menjadi faktor utama dalam pengembangan produksi dan dalam mempertahankan konsumen dalam mempercayai produk.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Pada *smartphone* Blackberry, variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, namun pada variabel tempat ( $X_3$ ) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada *smartphone* Samsung Android, hanya variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android, sementara pada variabel tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel independen yang mempunyai hubungan yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry adalah variabel Harga ( $X_2$ ) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Sementara pada *smartphone* Samsung Android, variabel independen yang mempunyai hubungan paling signifikan adalah variabel Produk ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,005.

### 5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan perluasan sampel, tidak hanya pada mahasiswa tetapi juga pada kalangan pelajar dan pegawai kantor atau pada mahasiswa berusia 19 hingga 21 tahun agar hasil pengujian korelasi Kendall Tau ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap semua variabel.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 14<sup>th</sup> edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [3] F. Komalasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia E series*. Universitas Gunadarma.
- [4] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2000.
- [5] P. Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- [6] B. Swastha dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- [7] F. Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [8] J. P. Peter dan J. C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi 4, Jakarta: Erlangga, 2000.
- [9] M. Singarimbun dan S. Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- [11] A. T. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip., 2006.
- [12] H. Kartajaya, *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Edisi Ketiga*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [14] T. P. Budi, *SPSS 13.0 Terapan, Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- [15] F. Nugraha, *Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Hampir Mendekati Jumlah Penduduk Indonesia*, <http://www.teknajurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/> . Diakses tanggal 9 September 2012, 2012
- [16] S. Saptoadi, *Blackberry Masih Menguasai Pangsa Pasar Ponsel Di Indonesia*, <http://www.teknomedianews.com/blackberry-masih-menguasai-pangsa-pasar-ponsel-di-indonesia/> . Diakses tanggal 9 September 2012, 2012