

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MODEM CDMA EVDO SMART TELECOM**

Oleh:

Tedy Ardiansyah

Email:

teddyappi@gmail.com, teddyappi@yahoo.com

### **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the effect of marketing mix on purchase decision. The concepts of marketing mix were taken from various sources. This study is descriptive and quantitative in nature. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were obtained from books, journals, and website. Primary data were obtained using questionnaire, which was distributed to the consumers of CDMA EVDO modem. Total responses of 100 were obtained. The classic assumption test which include heteroscedasticity, normality, multicollinearity and autocorrelation, and linear regression analysis, t test and f test were employed. Based on linear regression analysis, it was found that product and channel distribution significantly influence the purchase decision. In addition products, pricing, promotion and distribution simultaneous had effects on purchase decision of Smart Telecom CDMA EVDO Modem.

**Keywords** : Marketing Mix, Products, Pricing, Promotion, Distribution, CDMA EVDO

### **A. PENDAHULUAN**

Bisnis telekomunikasi Tanah Air memasuki tahap baru dalam persaingan merebut pelanggan. Setelah bersaing menjadi yang termurah sepanjang tahun ini, operator diprediksi akan memperketat persaingan dalam layanan data pada tahun depan. Industri telekomunikasi nasional tampaknya sudah memasuki tahap baru persaingan. Saat periode-periode awal *booming*, pelaku industri selalu menggaungkan kelebihanannya dalam soal jangkauan terluas. Jadilah saat itu "perang jangkauan terluas" berlangsung sengit. Beberapa tahun belakangan, termasuk tahun ini, perang memasuki wilayah baru yaitu tarif termurah. Semua operator memproklamirkan diri sebagai penyedia layanan dengan tarif termurah. Lihat saja, sepanjang tahun ini hampir semua operator mengkalim tarif layanan paling murah dengan ditambah *embel-embel* selama 24 jam.

Ironisnya, pameo yang berlaku di bisnis telekomunikasi, bahwa pendapatan tidak bertambah jika kualitas layanan menurun, mulai terlihat. Lazimnya akibat promosi *jor-joran* dengan membanting harga serendah mungkin ditambah bonus yang berlebihan, akan membuat operator telekomunikasi mengabaikan kualitas jaringannya. Pemangkasan tarif memang terpaksa harus diikuti dengan pengurangan pelayanan. Karena bagi operator dengan mengurangi tarif, maka

pendapatan rata-rata per pelanggan (average revenues per user/ARPU) otomatis akan menurun. Parahnya, persaingan yang ketat itu juga telah memicu kecenderungan tingkat berhenti berlangganan (*churn*) meningkat.

Strategi membanting harga pada layanan suara (*voice*) yang dilakukan hampir semua operator telah menekan kinerja industri termasuk perusahaannya. Tantangan industri untuk mempertahankan kinerja kinclongnya pun bertambah berat ketika pada paruh kedua tahun ini pelaku dihadapkan pada masalah layanan premium yang diprotes oleh pelanggan kartu. Masyarakat merasa dirugikan dengan banyaknya layanan macam nada dering (*ring back tone* dan nada sambung) serta pesan singkat (SMS) premium yang dikirimkan operator dan menyedot pulsa mereka, padahal pelanggan tak merasa berlangganan. Belum lagi dengan aksi penipuan yang meminta pelanggan untuk mengirimkan pulsa atau dana kepada nomor tertentu yang dilakukan melalui SMS. Pasca deaktivasi layanan premium itu, pelanggan seluler dinilai enggan untuk melakukan registrasi ulang layanan tersebut dan tentunya mempengaruhi target laba perusahaan. Masyarakat dan pelanggan dinilai sudah tidak peduli lagi dengan nomor dan jaringan manapun asal mendapatkan pelayanan yang terbaik kendati harganya relatif lebih mahal. Selain itu, operator juga harus mulai membidik jasa-jasa selain layanan suara seperti layanan data. Ada harapan bagi operator telekomunikasi untuk meraup pendapatan dari jasa data-internet.

Dari informasi yang telah disampaikan di atas dapat dinyatakan bahwa potensi pasar mobile broadband ini masih terbuka lebar sehingga perlu dilakukan analisis apakah Analisa Bauran Marketing mempunyai pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Pemasaran**

Pengertian tentang pemasaran selalu mengalami pembaharuan mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam situasi persaingan. Menurut Kotler (2005: 10), pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain.

Pada dasarnya pengertian pemasaran berpijak pada konsep-konsep inti yang terdiri atas konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan: pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 2005: 10).

### **Perilaku Konsumen**

Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat memperkirakan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2002: 23-24).

Kosumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Tjiptono (2005: 236-237) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau respon terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. Tanggapan suara (*voice response*)
- b. Tanggapan pribadi (*private response*)
- c. Tanggapan pihak ketiga (*third party response*)

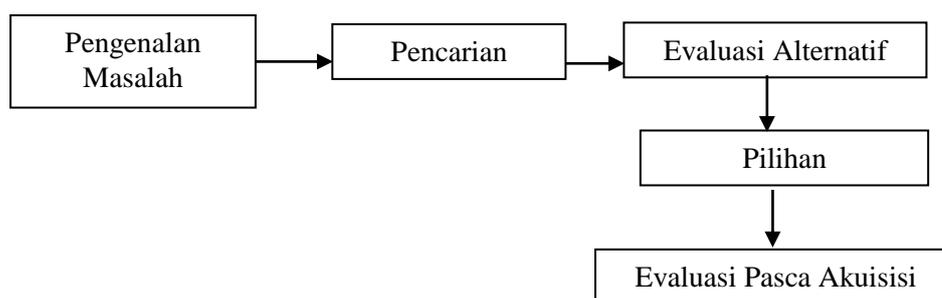
Schiffman dan Kanuk (2007: 2-4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan, dan mengkonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor kegiatan pemasaran perusahaan, faktor perbedaan individu yang mencakup kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap, serta pengaruh lingkungan konsumen yang mencakup budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, serta situasi konsumen (Sumarwan, 2002: 33).

### Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen memiliki nilai-nilai dalam mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut dalam mencapai kepuasan konsumen, maka terlebih dahulu perlu dipahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada **Gambar 3.1** terdapat lima tahap secara berurutan dimana konsumen membuat keputusan (*consumer decision making*).

**Diagram 3.1**  
**Tahapan Generik Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber: Mowen (2002: 3)

Dalam Gambar 3.1, terlihat tahap pertama adalah pengenalan masalah, terjadi pada saat kesenjangan antara keinginan (*desired state*) dan kenyataan (*actual state*) sehingga dirasakan adanya kebutuhan. Jika kebutuhan semakin kuat, maka kebutuhan itu akan memotivasi orang untuk melakukan pencarian.

Tahap berikutnya adalah pencarian, dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang bisa menyelesaikan masalah tersebut. Proses

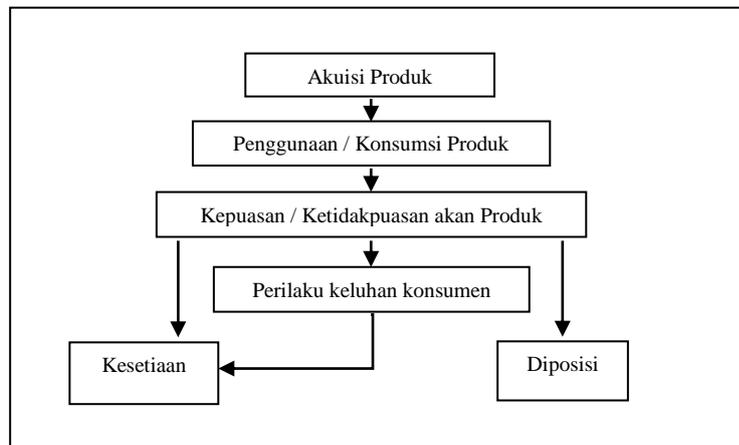
pencarian bisa dilakukan secara internal dimana konsumen berusaha menggali informasi dari informasi jangka panjangnya atau secara eksternal dimana informasi dikumpulkan dari sumber-sumber luar seperti kelompok referensi, iklan, kemasan produk, *consumer report*, atau tenaga penjual.

Selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif, dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada jika informasi yang dibutuhkan telah diperoleh. Dalam proses ini, konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada dengan membentuk kepercayaan, sikap dan tujuan terhadap alternatif-alternatif yang sedang dipertimbangkan.

Tahap keempat adalah pilihan, dimana jika evaluasi terhadap alternatif yang ada telah dilakukan maka konsumen dapat melakukan pemilihan atas alternatif-alternatif tersebut. Bagaimana konsumen memilih sesuai pilihannya, sangat tergantung pada jenis proses keputusan yang diambil.

Tahap terakhir adalah evaluasi pasca akuisisi, setelah konsumen melakukan pembelian produk maka konsumen melakukan proses pasca pembelian yang meliputi konsumsi, pembuangan dan evaluasi pasca pemilihan barang atau jasa tersebut.

Proses pasca pembelian ini melibatkan lima proses, mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, perilaku penyampaian keluhan konsumen, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas merek seperti pada Gambar 3.2.



Sumber: Mowen (2002: 84)

**Gambar 3.2**  
**Model Proses Pasca Akuisisi Konsumen**

Selama fase konsumsi, konsumen menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut dan fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika konsumen tidak puas maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan waktu membangun loyalitas

terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

### **Kualitas Produk**

Mutu memiliki pengertian yang beragam di kalangan para pakar di bidang bahwa mutu adalah konsep yang licin (Sallis, 2008: 49-50). Alasan yang paling mungkin dalam memahami karakter mutu yang membingungkan tersebut adalah bahwa ia merupakan gagasan yang dinamis, berkaitan dengan sudut pandang dan sudut kepentingan pengguna istilah yang berbeda-beda. Perbedaan terjadi, disebabkan mutu dapat digunakan sebagai suatu konsep yang secara bersama-sama absolut (*absolute concept*) dan relatif (*relative concept*). Mutu dalam pengertian absolut beranggapan bahwa mutu merupakan suatu keindahan, kebenaran, kemewahan, dan suatu idealism yang tidak dapat ditawar. Sedangkan mutu dalam pengertian relatif memandang bahwa mutu bukan merupakan atribut produk atau layanan, melainkan suatu yang dianggap berasal dari produk atau layanan tersebut. Produk atau layanan yang bermutu dalam konsep relatif tidak harus mahal, eksklusif, cantik, atau spesial tetapi ia harus asli dan wajar.

Menurut Sallis (2008: 54) definisi relatif mengenai mutu tersebut mengandung dua aspek, yaitu pertama adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi, kedua adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu bagi produsen dapat diperoleh melalui produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi awal secara konsisten dalam sebuah sistem yang biasa dikenal dengan sistem jaminan mutu (*quality assurance systems*). Sedangkan mutu bagi pelanggan adalah suatu yang memutuskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi mutu tidak hanya harus memenuhi standar produsen, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### **Harga**

Menurut Kotler (2007: 78) bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi. Perusahaan penerbangan, kereta api, taksi dan bis mengenakan ongkos; perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif; dan bank mengenakan bunga atas uang yang Anda pinjam. Menurut Swastha (2008: 241) pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Kotler (2007: 93-98) mengemukakan enam metode penetapan harga antara lain:

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)
2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)
3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*)
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)
5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)
6. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*)

### **Kualitas Jasa/ Layanan**

Reid dan Bojanic (2001), bahwa kualitas layanan adalah hasil persepsi bentuk tingkah laku konsumen secara keseluruhan terhadap penampilan suatu barang atau jasa. Kualitas layanan juga diartikan sebagai nilai yang diperoleh oleh konsumen dari perusahaan, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen.

Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dari jasa tidak pada satu dimensi saja, tetapi pada beberapa dimensi kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 2002). Ada lima dimensi yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas jasa:

- *Reliability* (dapat dipercaya)
- *Responsiveness* (daya tanggap)
- *Assurance* (jaminan)
- *Tangibles* (produk-produk fisik)
- *Credibility* (kredibilitas)

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan dari berbagai buku.

### **D. PERUMUSAN MASALAH**

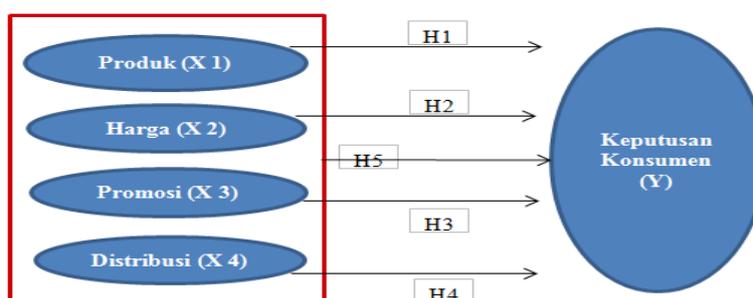
Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- b) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- c) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- d) Apakah Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom

- e) Apakah Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom

### E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yang menggambarkan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 3.3 Kerangka pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, ingin diketahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Dimana terdiri dua Variabel yaitu Variable Independent terdiri 4 Variabel yaitu Produk (X<sub>1</sub>) meliputi 4 dimensi, Harga (X<sub>2</sub>) meliputi 3 dimensi, Promosi (X<sub>3</sub>) meliputi 3 dimensi dan Distribusi (X<sub>4</sub>) meliputi 4 dimensi sedangkan untuk Variabel dependent hanya Keputusan Konsumen (Y) dimana meliputi 5 dimensi.

Berdasarkan Kajian pustaka dan kerangka berpikir tersebut diatas maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- H<sub>2</sub>** : Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- H<sub>3</sub>** : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- H<sub>4</sub>** : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom
- H<sub>5</sub>** : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom

## F. HASIL DAN ANALISIS DATA

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak melalui analisis regresi linier berganda.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai *R square* mencerminkan besarnya variasi dari *variable* terikat (*Y*) dapat diterangkan oleh *variable* bebas (*X*). Semakin besar nilai *R square*, maka semakin kecil *error* atau semakin baik model regresi yang diperoleh.

**Tabel 3.1.**  
**Model Summary Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.642	2.17385

Predictors: (Constant), PRODUK1, DISTRIBUSI, HARGA, PROMOSI

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

*R square* (koefisien determinan) = 0,657 artinya bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat/distribusi ( $X_4$ ) dapat menjelaskan 66% variasi yang terjadi pada keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom, selebihnya 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi yang digunakan. Sedangkan koefisien korelasi (Multiple *R*) = 0.811 atau 81% ini menunjukkan bahwa korelasi variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Untuk itu maka selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Ada 2 (dua) pengujian hipotesis ini yaitu: pengujian hipotesis simultan (Uji *F*) dan pengujian hipotesis partial (Uji *T*)

### Uji *F*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat/ distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

- $H_0$  : Faktor produk, harga, promosi dan tempat/ distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.
- $H_1$  : Faktor produk, harga, promosi dan tempat/ distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom

Pengujian dilakukan dengan pengolahan program SPSS hasilnya dapat dilihat dalam Tabel berikut:

**Tabel 3.2. Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	859.657	4	214.914	45.479	.000 <sup>a</sup>
Residual	448.933	95	4.726		
Total	1308.590	99			

a. Predictors: (Constant), PRODUK1, DISTRIBUSI, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANI

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Hasil analisis memberikan nilai F hitung = 45,479 dan nilai signifikan = 0.000 berarti bahwa: Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga pengajuan hipotesis pertama benar menyatakan bahwa variabel produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ) dan tempat/ distribusi( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

### Uji T

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis kedua yaitu bahwa produk( $X_1$ ) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 3.3 Koefisien Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.935	1.730		.540	.590
PRODUK	.559	.125	0.335	4.461	.000
HARGA	.372	.162	.189	2.296	.024
PROMOSI	.006	.166	.003	.035	.972
DISTRIBUSI	.614	.125	.414	4.915	.000

Dependent Variable: KEPUTUSANI

Sumber: Hasil Penelitian, 2011 (Data Diolah)

Dari Tabel 3.3 maka masing-masing variabel dianalisa sebagai berikut:

**a) Variabel Produk ( $X_1$ )**

Pada variabel produk ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi = 0.559 dan nilai  $t = 4.461$  serta nilai tingkat signifikan = 0.000 yang berarti  $< 0.005$ . Berdasarkan ketentuan hipotesis maka :  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Jadi jika dilakukan peningkatan indikator produk yang meliputi kecepatan data browsing, kecepatan data download, pengoperasian yang mudah dan sinyal kuat akan berpengaruh secara linear terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Sebaliknya jika dilakukan penurunan indikator produk yang meliputi kecepatan data browsing, kecepatan data download, pengoperasian yang mudah dan sinyal kuat maka berpengaruh secara linear terhadap penurunan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

**b) Variabel Harga ( $X_2$ )**

Pada variabel harga ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi = 0.372 dan nilai  $t = 2.296$  serta nilai signifikan = 0.024 yang berarti  $> 0.005$  berdasarkan ketentuan hipotesis  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Jadi jika dilakukan peningkatan indikator harga yang meliputi Ekonomis, Tarif isi ulang dan penambahan bonus tidak berpengaruh secara linear dengan peningkatan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Sebaliknya jika terjadi penurunan indikator harga yang meliputi Ekonomis, Tarif isi ulang dan pengurangan bonus tidak berpengaruh secara linear dengan penurunan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

**c) Variabel Promosi ( $X_3$ )**

Pada variabel harga ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi = 0.006 dan nilai  $t = .035$  serta nilai signifikan = 0.972 yang berarti  $> 0.005$  berdasarkan ketentuan hipotesis  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Jadi jika dilakukan peningkatan indikator promosi yang meliputi promosi penjualan, iklan dan tenaga penjual tidak berpengaruh secara linear dengan peningkatan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Sebaliknya jika terjadi penurunan indikator promosi yang meliputi promosi penjualan, iklan dan tenaga penjual tidak berpengaruh secara linear dengan penurunan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

#### d) Variabel Tempat/ Distribusi (X<sub>4</sub>)

Pada variabel produk ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi = 0.614 dan nilai t = 4.915 serta nilai tingkat signifikan = 0.000 yang berarti < 0.005. Berdasarkan ketentuan hipotesis maka : H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima, artinya secara parsial variabel tempat/ Distribusi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Jadi jika dilakukan peningkatan indikator produk yang meliputi titik pelayanan, saluran distribusi, kenyamanan dan kebersihan akan berpengaruh secara linear terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom. Sebaliknya jika dilakukan penurunan indikator produk yang meliputi titik pelayanan, saluran distribusi, kenyamanan dan kebersihan maka berpengaruh secara linear terhadap penurunan keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

### G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi pasar yang hiperkompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang bisa bertahan lama tanpa didukung oleh Strategi Pemasaran yang baik. Salah satu Strategi Pemasaran tersebut adalah Bauran Pemasaran atau yang dikenal Marketing Mix. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran, khususnya pada broadband market, baik yang berasal dari sesama operator maupun operator yang berbeda menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas. Selain itu pemasar juga harus dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Teknologi komunikasi yang semakin berkembang saat ini, membuat peta persaingan antar operator seluler untuk merebut konsumen semakin ketat.

Hal tersebut diatas juga dapat dibuktikan pada analisis pengujian regresi dimana adanya pengaruh Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan tempat/ distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

Berdasarkan Tabel hasil analisa regresti dapat dibuat model persamaan regresi pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan tempat (X<sub>4</sub>) terhadap persamaan regresi tersebut adalah:

$$\hat{Y} = 0,953 + 0,559X_1 + 0,372X_2 + 0,006X_3 + 0,614X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel adalah:

- a. Variabel produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.

- b. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 37,2% terhadap konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.
- c. Variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh sebesar 00,6% terhadap konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.
- d. Variabel tempat/ distribusi (X4) mempunyai pengaruh sebesar 61.4% terhadap konsumen membeli Modem CDMA EVDO Smart Telecom.
- e. Ada beberapa Penelitianterdahulu yang mendukung Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Modem CDMAEVDO Smart Telecom, antara lain:
- f. Penelitian oleh Tony Gao, Fareena Sultan dan Andrew J. dari Northeastern Universitas Boston USA (2010) "*Faktors influencing chinese youth consumer acceptance of mobile marketing*", Penulis menggunakan variabel penelitian berupa variabel produk (Providng Information, Sharing Content, Accesing Content) dengan hasil penelitan menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap anak muda di Cina.
- g. Penelitian oleh Yen Hsu dari Universitas Teknologi Mingchi Taiwan (2010) "*Design innovation and marketing strategy in successful product competition*" Penulis menggunakan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi dimana variabel Produk (inovasi) yang mempunyai pengaruh signifikan dari penelitian tersebut.
- h. Akhirnya, Konsep Bauran Marketing merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Hal tersebut juga telah dilakukan pada Modem CDMA EVDO Smart Telecom dimana penerapan konsep pemasaran tersebut telah dilakukan agar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan

## H. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk modem CDMA EVDO Smart Telecom. Dari hasil pembahasan analisis data penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Pengujian koefisien partial (uji t) menunjukkan bahwa bahwa variabel produk dan variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk modem CDMA EVDO Smart Telecom. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tingkat signifikan kurang dari 0.005
- b. Pengujian regresi serentak (uji f) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk modem CDMA EVDO Smart Telecom. Hal ini ditunjukkan dari F hitung sebesar 45,479 dengan signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005

- c. Pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan sebesar 0,642. Hal ini berarti bahwa bahwa variabel indenpenden (produk, harga, promosi dan distribusi) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk modem CDMA EVDO Smart Telecom sebesar 64%. Dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk modem CDMA EVDO Smart Telecom sebesar 37%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT Indeks Jakarta
- Kotler Philip, 2007, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia**, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Mowen, John C., 2002, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Reid, Robert D, David C. Bojanic, 2001, Hospitality Marketing Management (3rd ed.), John Wiley&Sons
- Sallis, Edward, 2008, Total Quality Management (TQM), Yogyakarta, Penerbit Andi Offset
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007, **Consumer Behavior**, New Jersey, Perason Prestice Hall
- Swastha, B., 2008, **Manajemen Pemasaran Modern Edisi 3**, Yogya, Penerbit Liberty
- Sumarwan, Ujang, 2002, **Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**, Bandung, Penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Malang, Penerbit Bayumedia Publishing
- Zeithaml. V.A. and Bitner, M.J, 2002, **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, United State of America, International Edition McGraw Hill