

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
SERANG RAYA)**

Oleh :

**HAMDAN
YOGA ADIYANTO**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya

Email : yogaunsera29@gmail.com

ABSTRACT

Cell phones are the development of home phones that can be taken anywhere, because cell phones can move and can also help human activities not only to call but can send sms / messages, internet, listen to music, and even capture human activities with camera cameras.

For this research study, the marketing mix (marketing mix) through simultaneous and partial marketing decisions on the Oppo Smartphone through the sampling technique used is Non Probability Sampling. Serang Raya University through its participants was designated as the location of objects and research subjects by making 160 students of Serang Raya University a sample. The multiple linear regression analysis technique shows the direct, simultaneous and partial dying of the marketing mix on the purchase decision of the Oppo Smartphone.

Keywords: *Purchasing Decisions, Marketing Mix*

ABSTRAK

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat mobile dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera.

Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Universitas Serang Raya melalui mahasiswanya ditunjuk sebagai lokasi objek dan subjek penelitian dengan menjadikan mahasiswa Universitas Serang Raya sebanyak 160 orang sebagai sampel. Teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial marketing mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran*

PENDAHULUAN

Era modern dan globalisasi telah mendorong kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan terutama untuk jenis *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini terjadi dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi yang mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan dan kegiatan lainnya. *Smartphone* juga secara jelas dapat mengubah cara pengguna mengakses informasi dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya. Dengan kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat dipasar,

vendor *smartphone* di Indonesia semakin berlomba dalam persaingan penjualan produk *smartphone* untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia.

Dalam penjualan sebuah produk diperlukannya strategi penjualan. Salah satunya dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa yang akan dijual. Dalam memasarkan sebuah produk penting dipahami pentingnya produk, harga, tempat, dan promosi agar perusahaan dapat mengendalikan pasar. Dengan dinamika persaingan yang begitu ketat di dalam perdagangan *smartphone* di Indonesia, faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah faktor keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan.

Bauran pemasaran atau sering disebut marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran untuk menyusun strategi pasar dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar tercapainya tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Tujuan dari implementasi bauran pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau segmentasi pasar yang dipilih. Produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasaran entah itu berwujud atau pun tidak, untuk dapat diamati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk OPPO sendiri memiliki fitur seperti *system color OS* yang membuat tugas pengguna produk OPPO menjadi lebih mudah dan desain produk *soft touch back cover matte* yang nyaman di tangan pengguna *smartphone* OPPO. Harga merupakan variabel yang ada di dalam bauran pemasaran dan sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tempat juga memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk, yaitu dengan lokasi atau tempat usaha tersebut berdiri itu dapat mempengaruhi suatu pengembangan usaha dengan mempertimbangkan cara pencapaian, dan waktu tempuh, dan menyangkut bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang paling penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Dalam penjualannya di Indonesia, Oppo pertama kali memulai ekspansi sejak September 2013. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Oppo, lebih dari 100.000 unit *smartphone* Oppo terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2013. Hal itu juga menunjukkan bahwa OPPO memiliki konsumen potensial untuk produk *smartphone* di Indonesia.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Serang Raya, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Serang Raya, menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Serang Raya, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Serang Raya, menganalisis pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Serang Raya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran pemasaran

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011:205), Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran Pemasaran Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu untuk memperoleh barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sunyoto (2013), tahap-tahap dalam proses pembelian itu dapat melalui lima tahap. Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembeli.

Macam-macam keputusan pembelian konsumen menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian menurut kebiasaan, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, dan perilaku pembelian mencari variasi. Menurut Swastha dan Irawan (2010), terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu Keputusan tentang jenis produk, Keputusan untuk membeli sesuatu dengan tujuan lain., Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli. Keputusan tentang penjualnya, Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan untuk membeli suatu produk, Keputusan tentang cara pembayaran.

HIPOTESIS

H1 = Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2 = Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3 = Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H5 = Pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Keputusan

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Serang Raya yang sudah pernah membeli smartphone OPPO. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah produk smartphone OPPO.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Serang Raya yang menggunakan *smartphone OPPO*. Menurut Sekaran, Uma (2014), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Serang Raya yang sudah pernah membeli *smartphone OPPO*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner atau angket yang diberikan kepada sumber utama. Kuisioner yang merupakan pernyataan atau pertanyaan tertulis di sebarakan kepada pelanggan yang membeli smartphone OPPO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil uji validitas dan realibilitas penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bivariate Pearson (Product Moment Pearson) yang merupakan teknik kolerasi, dengan menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0,726	0,000	Valid
		2	0,747	0,000	Valid
		3	0,676	0,000	Valid
		4	0,639	0,000	Valid
		5	0,666	0,000	Valid
		6	0,582	0,000	Valid
		7	0,643	0,000	Valid
		8	0,683	0,000	Valid
		9	0,712	0,000	Valid
		10	0,632	0,000	Valid
2	Harga (X2)	11	0,693	0,000	Valid
		12	0,659	0,000	Valid
		13	0,737	0,000	Valid

		14	0,683	0,000	Valid
		15	0,643	0,000	Valid
3	Tempat (X3)	16	0,787	0,000	Valid
		17	0,839	0,000	Valid
		18	0,844	0,000	Valid
		19	0,827	0,000	Valid
		20	0,643	0,000	Valid
		21	0,654	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	22	0,737	0,000	Valid
		23	0,684	0,000	Valid
		24	0,742	0,000	Valid
		25	0,751	0,000	Valid
		26	0,719	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	27	0,711	0,000	Valid
		28	0,653	0,000	Valid
		29	0,669	0,000	Valid
		30	0,834	0,000	Valid
		31	0,760	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Uma Sekaran (2014) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau > 0,05.

Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Sekaran, Uma (2014), bahwa keandalan (reliability) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 160 responden dan dapat diolah menggunakan software IBM SPSS Statistik

Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	α hitung	α	Keterangan
X ₁	0,862	0.600	Reliabel
X ₂	0,714	0.600	Reliabel
X ₃	0,860	0.600	Reliabel
X ₄	0,773	0.600	Reliabel
Y	0,772	0.600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2019.

Semua butir pernyataan mengenai variabel produk (X₁) adalah 0,862, variabel harga (X₂) adalah 0,714, variabel tempat (X₃) adalah 0,860, variabel promosi (X₄) adalah 0,773, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,772 yakni reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari angka 0,600, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan

sebagai instrumen penelitian.

B. Statistik deskriptif

Tabel 1.1

Statistik Deskriptif Variabel Produk

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Produk_X1_1	160	1	5	4,05	0,742
Produk_X1_2	160	1	5	4,01	0,836
Produk_X1_3	160	2	5	3,7	0,860
Produk_X1_4	160	1	5	3,52	0,938
Produk_X1_5	160	1	5	4,34	0,792
Produk_X1_6	160	1	5	3,52	0,839
Produk_X1_7	160	1	5	4,12	0,827
Produk_X1_8	160	1	5	3,81	0,802
Produk_X1_9	160	1	5	4,18	0,808
Produk_X1_10	160	1	5	3,45	0,882
Valid N (listwise)	160			3,87	

Sumber: Data yang diolah 2019, Lampiran

Dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel produk, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,87, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian produk pada produk smartphone OPPO sudah baik.

Tabel 1.2

Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Harga_X2_11	160	1	5	4,13	0,874
Harga_X2_12	160	1	5	3,02	0,901
Harga_X2_13	160	1	5	3,49	0,904
Harga_X2_14	160	1	5	3,60	0,848
Harga_X2_15	160	1	5	3,31	0,735
Valid N (listwise)	160			3,51	

Sumber: Data yang diolah 2019 Lampiran 7

Statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel harga, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,51, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian harga pada produk *smartphone OPPO* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X2_11 yang berbunyi “*Smartphone OPPO* memiliki berbagai macam pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan”, yang dimana menunjukkan bahwa *smartphone OPPO* selalu memberikan potongan harga pada konsumen *smartphone OPPO*.

Tabel 1.3

Statistik Deskriptif Variabel Tempat

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Tempat_X3_16	160	1	5	4,17	0,803

Tempat_X3_17	160	1	5	4,37	0,790
Tempat_X3_18	160	1	5	4,34	0,736
Tempat_X3_19	160	1	5	4,00	0,883
Tempat_X3_20	160	1	5	3,46	0,726
Tempat_X3_21	160	2	5	3,56	0,716
Valid N (listwise)	160			3,98	

Sumber: Data yang diolah 2019, Lampiran 7

Statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel tempat, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,98, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian tempat pada produk *smartphone OPPO* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan X3_17 yang berbunyi “*OPPO* memiliki cakupan pemasaran yang luas”.

Tabel 1.4
Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi_X4_22	160	1	5	3,07	0,810
Promosi_X4_23	160	1	5	4,01	0,861
Promosi_X4_24	160	1	5	3,47	0,890
Promosi_X4_25	160	1	5	3,67	0,724
Promosi_X4_26	160	1	5	3,28	0,876
Valid N (listwise)	160			3,50	

Sumber: Data yang diolah 2019, Lampiran 7

Statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,50, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian tempat pada promosi *smartphone OPPO* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan X4_23 yang berbunyi” *Smartphone OPPO* selalu muncul di iklan”.

Tabel 1.5
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Keputusan_Pembelian_Y_27	160	1	5	3,50	1,127
Keputusan_Pembelian_Y_28	160	1	5	3,94	0,947
Keputusan_Pembelian_Y_29	160	1	5	4,09	0,812
Keputusan_Pembelian_Y_30	160	1	5	3,96	1,018
Keputusan_Pembelian_Y_31	160	1	5	3,86	0,903
Valid N (listwise)	160			3,87	

Sumber: Data yang diolah 2019, Lampiran 7

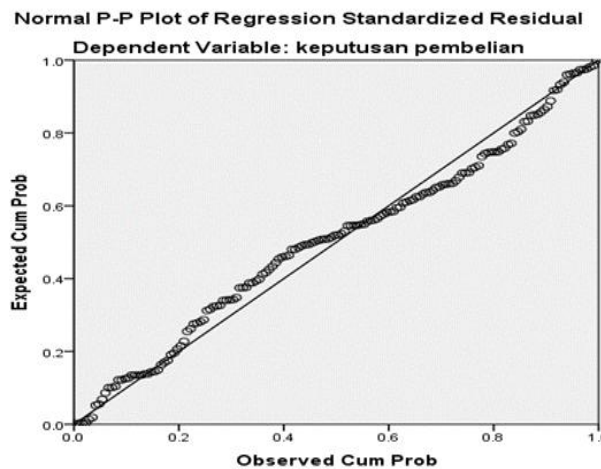
Statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,87, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* sudah

baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan Y_29 yang berbunyi “Saya akan melakukan seleksi terhadap *smartphone OPPO* sesuai dengan kriteria yang saya buat”.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut :

Hasil uji normalitas



D. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,254	1,412		0,180	0,857
X1_Produk	0,339	0,055	0,540	6,175	0,000
X2_Harga	0,037	0,092	0,030	0,397	0,692
X3_Tempat	0,172	0,094	0,176	1,834	0,069
X4_Promosi	0,069	0,091	0,060	0,757	0,450

Sumber: Data yang diolah 2019,

Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,540 X1 + 0,030 X2 + 0,176 X3 + 0,060 X4$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,540 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hasil statistik yang menunjukkan bahwa variabel harga positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikansi sebesar $0,692 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel tempat positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa tempat mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan. Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel promosi positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,060 dengan nilai signifikansi sebesar $0,450 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.

E. Uji simultan (F)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah (2015), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1080,863	4	270,216	48,407	0,000 ^b
Residual	865,231	155	5,582		
Total	1946,094	159			

Sumber: Data yang diolah 2019,

Dilihat dari Tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 48,407, maka secara simultan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat **diterima**.

F. Uji T

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah (2015), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,254	1,412		0,180	0,857
X1 Produk	0,339	0,055	0,540	6,175	0,000
X2 Harga	0,037	0,092	0,030	0,397	0,692
X3 Tempat	0,172	0,094	0,176	1,834	0,069
X4 Promosi	0,069	0,091	0,060	0,757	0,450

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel variabel produk memiliki nilai angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t-hitung dengan sebesar 6,175. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedua (H_1) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat variabel harga memiliki nilai angka signifikansi $0,692 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 0,397. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel harga berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketiga (H_2) dalam penelitian ini **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat variabel tempat memiliki nilai angka signifikansi $0,069 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 1,834. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel tempat berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keempat (H_3) dalam penelitian ini **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.14 variabel promosi memiliki nilai angka signifikansi $0,450 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 0,757. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kelima (H_4) dalam penelitian ini **ditolak**.

G. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,745 ^a	0,555	0,544	2,363

Sumber: Data yang diolah 2019

Data dalam Tabel telah menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,544, ini berarti sebesar 54,4% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni

keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya) adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh bersama- sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya), hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya), hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Variabel Harga positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya), hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Variabel Tempat positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya), hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Variabel Promosi positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa di Universitas Serang raya), hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian. Maka saran- saran yang akan diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan strategi bauran pemasaran sehingga kedepannya bisa berada di posisi sangat baik dimata konsumen, sehingga konsumen tidak kecewa.
- Meningkatkan kualitas produk dan atribut produk sehingga produk dapat bertahan lama dan lebih menarik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta, meningkatkan kenyamanan pada tempat pembelian sebuah produk *smartphone OPPO*.
- Meningkatkan informasi mengenai harga. Memberikan informasi mengenai harga produk dari mulai yang terendah hingga tertinggi. Mengingat konsumen yang berada pada segmen menengah kebawah yang sangat sensitif mengenai harga, agar bisa mempertimbangkan dengan harga yang ditawarkan.
- *Smartphone OPPO* lebih sering lagi melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan informasi mengenai promosi penjualan produk seperti pameran *smartphone OPPO* agar konsumen lebih tertarik.
- Bagi masyarakat sebaiknya pertimbangkan baik-baik sebelum membeli sebuah produk *smartphone OPPO*, agar tidak kecewa jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, Junio., *et al.* (2013). "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advance in Management and Economics*, 2 (11): 72-78.
- Chattopadhyay, T., *et al.* (2010). "Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice". *Vikalpa Research*, 35 (06): 67-83.
- Febriana, Merry Bella., dkk. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 32. No. 2. Maret. 2016. 33-38.
- Fida Azmi, Muhammad Fida., dkk. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28. No. 1. November. 2015. 175-184.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States of America
- Harjasiswi, Dara Patria., dan Ai Lili Yulianti. (2014). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No. 2. 2014. 86-103.
- Hariadi, Doni., dan Soebari Martoatmodjo. (2012). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1. No. 8. 2012. 1-21.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. 15th Edition. Pearson Education, Inc. United States of America.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 16th Edition. Prentice Hall. IncUpper Saddle River. New Jersey.
- Lma Vendor *Smartphone* Teratas (sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017), <https://id.techinasia.com>, Diakses tanggal 6 Oktober 2017 pk. 21.00 WIB
- Manampiring, Andrew F., dan Irvan Trang. (2016). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang". *Jurnal EMBA*. Vol. 4. No. 1. Maret. 2016. 472-483.
- Natakusumah, Fiera Aryati., dan Ai Lili Yulianti. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)". *E-proceeding Of Management*. Vol. 2 Desember 2015. 3614-3620.
- Pertiwi, Marina Intan., dkk. (2016). "Pengaruh Bauran Terhadap Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No. 1. Agustus. 2016. 179-186.
- Rahmawati, Alni., Fajarwati., Fauziyah. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 3. Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Schiffman., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*, pp. 116, Jakarta Selatan, Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunyoto. Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Bramantya & Jatra, 2016). Edisi Pertama. Graha Ilmu.

- Swastha, Basu., Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. ANDI
- Top Brand Index Fase 1 Tahun 2017, <https://topbrand-award.com>, Diakses tanggal 7 Oktober 2017 pk. 24.30 WIB.
- Ulus, Algrina Agnes. (2013). “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 4. Desember. 2013. 1134-114
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia.