

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULER  
(STUDI KASUS TOKO BINA MITRA USAHA DESA CIPARI MAKMUR)**

**Oleh: Muniroh, Joko Sabtohadhi dan Rahim Abdullah**

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

**Abstract:**

*The purpose of this research is to know variable influence the product , the price of , and services of the decision of the purchase , either simultaneously or partial .The study is done in the form of survey , by adopting both explanation reseach .Variable products , have a negative influence insignificant of the decision of the purchase .While variable prices and service significant have had a positive impact of the decision of the purchase .Then the product , the price of , and services jointly significant on variables customer satisfaction .*

**Keywords; The Product, The Price, Service, Decision The Purchase**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sedemikian cepat sehingga tanpa kita sadari sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Dewasa ini produk teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Penggunaan televisi, telepon *facsimile*, *celluler phone*, dan internet sudah bukan menjadi hal yang aneh ataupun baru lagi, khususnya di kota-kota besar. Tidak dapat dipungkiri teknologi informasi dan komunikasi menjadi ujung tombak di era globalisasi yang kini melanda hampir di seluruh dunia. Kondisi ini menjadikan lahirnya suatu dunia baru yang sering disebut dengan *dusun global* di mana di dalamnya dihuni warga negara yang disebut *warga jaringan*.

Dengan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi, telepon genggam (*handphone*) telah memiliki berbagai fungsi selain untuk menerima telepon atau sms (pesan singkat), *handphone* juga bisa berfungsi sebagai alat memotret, merekam segala aktivitas, sebagai sarana informasi bahkan *handphone* tersebut bisa digunakan untuk menjelajahi dunia internet tergantung *feature* *handphone* tersebut. Sebagai alat komunikasi, *handphone* memberikan manfaat bagi penggunanya untuk melakukan komunikasi jarak jauh dan *handphone* tersebut juga bisa digunakan sebagai hiburan bagi sebagian orang yang memiliki *handphone* fungsi tambahan selain untuk komunikasi jarak jauh berupa alat untuk memotret, merekam, permainan, Mp3, mendengarkan radio, menonton televisi bahkan layanan internet.

Toko Bina Mitra Usaha adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan berbagai jenis *handphone*, *smartphone*, *tablet* dari merek

Samsung, Sony, LG, Nokia, Iphone, Lenovo yang berlokasi di Desa Cipari Makmur Kecamatan Muara Kaman. Toko Bina Mitra Usaha telah berdiri sejak tahun 2006 dan kini memiliki jumlah karyawan sebanyak 4 orang.

Usaha pada Toko Bina Mitra Usaha pada awalnya cukup bagus dalam kelancaran kegiatan operasionalnya, selain di tunjang dengan lokasi yang cukup strategis di lokasi jalan yang ramai. Namun dalam perkembangan 1 bulan terakhir juga tidak terlalu mengembirakan karena selain usaha seperti ini sering naik turun dan usaha seperti ini cukup banyak di Desa Cipari Makmur (ada 8 toko seluler). Penjualan yang diperoleh bisa dikatakan labil / belum stabil, atau dengan kata lain penjualan dapat naik turun. Terkadang dalam bulan-bulan tertentu pendapatan cukup tinggi dan pada bulan berikutnya sepi penjualan.

Penurunan konsumen yang datang membeli pada Toko Bina Mitra Usaha berdasarkan data dari pemilik Toko Bina Mitra Usaha konsumen yang membeli dari bulan Maret adalah : 1) Merk Samsung 15, 2) Merk Sony 8, 3) Merk Nokia 9, 4) Merk Iphone 10, 5) Merk Lenovo 7. Bulan April adalah : 1) Merk Samsung 14, 2) Merk Sony 9, 3) Merk Nokia 12, 4) Merk Iphone 9, 5) Merk Lenovo 11. Bulan Mei : 1) Merk Samsung 20, 2) Merk Sony 5, 3) Merk Nokia 4, 4) Merk Iphone 13, 5) Merk Lenovo 3.

Hasil wawancara dari peneliti baik dengan pemilik maupun pembeli yang dikeluhkan hanya harga, produk dan pelayanan. Untuk promosi dan tempat tidak ada keluhan sama sekali, maka peneliti dalam hal ini hanya menggunakan variabel harga, produk, pelayanan dan keputusan pembelian saja.

Penjualan dari tiga bulan terakhir jika dilakukan perbandingan dari masing-masing merk HP yang dijual sangat bervariasi. Pada merk-merk tersebut ada yang mengalami penurunan jumlah item yang dijual dan ada yang naik dari sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler.
3. Untuk mengetahui seberapa besar variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler.
4. Untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”* (Marketing Management, 1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Philip Kotler (1977) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran

pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

### **Produk**

Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Didalam kebijaksanaan produk tercakup, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profit perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan. (Mursid, 2006)

Keputusan-keputusan tentang pemilihan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Menurut M. Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2006) pengertian produk adalah : “Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit di rumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih diutamakan oleh konsumen seperti masalah jasa. (Mursid, 2006)” dan “Produk adalah barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya. Sedangkan untuk barang industri lebih mudah diatasi dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual dalam penentuan bentuk fisiknya. (Swastha, 2005)”. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing mix. Produk ini dapat berupa barang atau dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada

pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. (Alma, 2005)

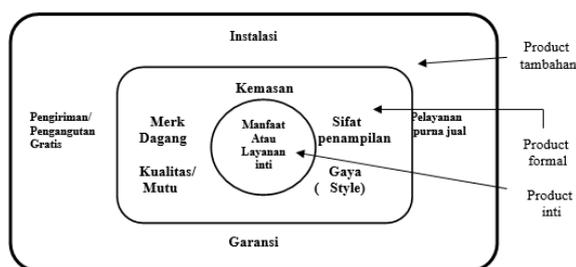
Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan hasil akhir dari produk tersebut mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang/jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007) menjelaskan produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

- Produk inti (*core product*), Merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk formal (*formal product*), Merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Hubungan ketiga tingkatan produk tersebut diatas dapat digambarkan dibawah ini:

Gambar 1.



Sumber : Assauri, 2007).

Dari gambar terlihat bahwa produk inti menunjukkan tingkatan dasar dari produk, yang merupakan suatu bungkusan dari pelayanan penanggulangan masalah, misalnya bila ibu rumah tangga membeli sabun bayi, bukanlah membeli barang yang mempunyai sifat kimia,

maupun sifat fisik tertentu, namun mereka membeli suatu harapan yakni kebersihan badan anaknya. Jadi produk ini merupakan jawaban atas pertanyaan "apakah sesungguhnya yang dibeli oleh seorang pembeli ?"

Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan produk formal merupakan "bungkusan" yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti nama/merek dagang, kemasan, penampilan, wajah (*features*), gaya (*style*) dan mutu/kualitas. Jadi produk formal merupakan bungkusan atau pengemasan dari produk inti yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran nyata. Sehingga produk formal merupakan keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud nyata pada pasar. Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu cakupan yang terkait dan pembelian satu perangkat barang atau produk, yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran atau instalasi, dan pengiriman atau penyerahan barang sampai ditempat pembeli.

Untuk barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya. Sedangkan untuk barang industri lebih mudah diatasi dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual dalam penentuan bentuk fisiknya.

Alma (2005) menyebutkan ada beberapa faktor yang harus disematkan dalam produk agar mampu terjual dengan baik yaitu :

- Kelengkapan / variasi produk. Ini biasanya terlihat dalam penjualan barang pakaian. Sudah tentu penjualan barang pakaian harus mempunyai banyak variasi agar konsumen bisa leluasa memilih produk yang diinginkannya.
- Kualitas produk. Produk / jasa yang ingin laku terjual harus memiliki kualitas yang prima, semakin tinggi kualitas produk / jasa maka semakin tinggi juga daya jualnya.
- Keaslian / original. Semua konsumen umumnya sangat menginginkan produk yang dibelinya itu original. Karena barang yang asli memiliki fitur / kelebihan-kelebihan dibandingkan barang yang non original.

- d. Aman digunakan. Setiap produk yang dihasilkan harus benar-benar aman untuk dikonsumsi konsumen. Misalnya produk makanan harus benar-benar berlabel halal untuk muslim serta menyertakan tanggal kadaluarsa yang jelas.
- e. Kemasan. Bentuk kemasan barang yang baik bisa menarik minat konsumen. Jika bentuk kemasan terlihat lusuh, robek, tidak menarik atau mudah pecah maka barang tersebut umumnya kurang layak untuk dijual.
- f. Garansi. Hampir setiap barang yang kita lihat biasanya mencantumkan garansi. Dengan adanya garansi maka konsumen tidak akan merasa dirugikan jika pada produk yang dibelinya terdapat cacat yang sudah ada sebelum barang itu dibelinya.

### Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya untuk bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Tingkat harga yang diterapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga jual mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing. Dengan adanya tujuan penetapan harga sewa tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan keuangan dan meningkatkan penjualan dalam memasarkan suatu produk. Ada empat hal yang bisa diperhatikan produsen dalam menentukan harga yaitu :

- a. Besarnya harga. Tiap-tiap produsen berbeda-beda dalam menentukan harganya. Namun hendaknya harga yang ditetapkan mampu dijangkau semua segmen konsumennya.
- b. Sesuai dengan kualitas. Harga bisa diterapkan dengan cukup tinggi namun harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan misal mobil Ferrari yang dibanderol lumayan tinggi dari mobil lainnya, namun benar-benar sesuai dengan kualitas barangnya yang terkenal berkualitas tinggi.
- c. Sesuai dengan harapan konsumen. Dalam menetapkan harga, produsen juga perlu melihat kemampuan daya beli konsumen di wilayah pemasarannya. Jika daerah pemasarannya rata-rata konsumen segmen menengah, maka harga bisa disesuaikan dengan segmen tersebut, dan sungguh tidak baik jika menetapkan harga yang ditetapkan terlampaui tinggi.
- d. Perbandingan harga. Para produsen juga bisa menetapkan harga dengan melihat dari usaha saingannya. Bisa saja penetapan harga dibawah saingan, sama atau bahkan lebih, tetapi untuk menggaet konsumen yang banyak maka diusahakan jangan memasang harga melebihi usaha saingan (Tjiptono, 2002)

Berdasarkan penjabaran panjang lebar tentang harga diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa pada umumnya harga yang diterapkan perusahaan harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

## Pelayanan

Menurut Render dan Heizer (2006) pelayanan dapat diartikan sebagai berikut “Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”. Menurut Goesch dan Davis, dikutip oleh Tjiptono (2006), pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa segala kepuasan seseorang dipengaruhi oleh kondisi ideal suatu proses dan sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan kesan yang berarti.

Pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu atau suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari individu atau organisasi lain. (Kotler, alih bahasa Molan, 2005).

Pada kenyataannya pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu proses penyerahan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hal tersebut, bahwa pelayanan merupakan suatu proses interaksi dalam rangka memenuhi keinginan salah satu pihak, dimana selama berinteraksi selalu menciptakan suatu nilai atau harapan.

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (*intangible*) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama (*perishable*), sangat variatif (*variable*), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumen (*inseparable*). Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat) *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana) (Tjiptono, 2006 ; 57). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan,

pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Menurut Rangkuti (2005) ada beberapa indikator yang bisa dijadikan agar kualitas pelayanan dianggap prima atau berkualitas tinggi :

- a. Pelayanan sesuai janji
- b. Pelayanan yang cepat.
- c. Sikap karyawan pemberi jasa seperti keramahtamahan dan sopan-santun.
- d. Kemampuan karyawan seperti tingkat pengetahuan, keahlian / kemampuan.
- e. Komunikasi yang baik antara penyedia jasa layanan dan konsumen.
- f. Kemauan pihak pemberi jasa menerima saran dan keluhan dari konsumennya
- g. Bukti fisik yang mendukung seperti kenyamanan tempat, kebersihan dan keamanan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan.

## Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan

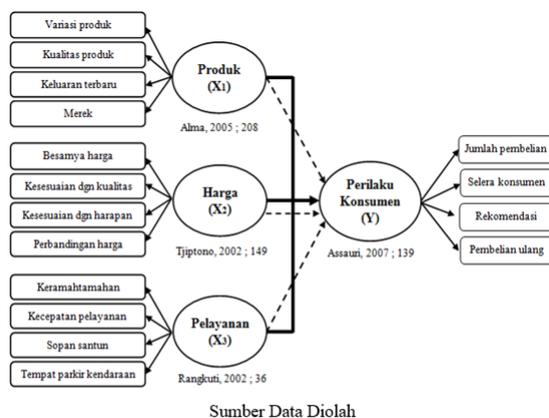
tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) dalam Kotler (2005) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007).

## Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber Data Diolah

- Sumber :
- Harga oleh Fandy Tjiptono (2002)
  - Produk oleh Buchari Alma (2005)
  - Pelayanan oleh Fredy Rangkuti (2006)
  - Perilaku konsumen oleh Sofjan Assauri (2007)

## Hipotesis

Bertitik tolak dari latar belakang, Perumusan masalah serta Dasar teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada Toko Bina Mitra Usaha.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada Toko Bina Mitra Usaha.

3. Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada Toko Bina Mitra Usaha.

Diduga produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada Toko Bina Mitra Usaha.

## BAHAN DAN METODE

### Tempat Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Toko Bina Mitra Usaha yang berlokasi di jalan Musosalim RT 6 Desa Cipari Makmur Kecamatan Muara Kaman.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). pada penelitian ini yang di jadikan sampel adalah pelanggan. Dimana tercatat ada 40 orang yang menjadi pelanggan dan catatan tersebut dari pemilik toko selama 4 bulan terakhir. Dari 40 orang tersebut semuanya dijadikan sampel.

### Alat Analisis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Secara statistik uji validitas dilakukan dengan tehnik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan. Bagian dari uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis butir. Untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total, valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan index korelasi product moment dengan probabilitasnya.

##### b. Reliabilitas

Sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana pengukuran bebas dari kesalahan acak dan memberikan hasil yang konsisten. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, maka beberapa kalipun diambil data akan tetap sama.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini.. Syarat pengujiannya normalitas data adalah :

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dianggap normal distribusinya
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dianggap tidak normal distribusinya.

### b. Multikolinieritas

*Multikolinieritas* berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,800 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007).

### c. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan obyek penelitian untuk mencari hubungan antara variabel produk, harga, pelayanan dan perilaku konsumen, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan model analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \hat{\epsilon}$$

Dimana :

- Y = Perilaku Konsumen
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Pelayanan
- b = Koefisien regresi partial
- a = Konstanta, nilai Y yang tidak dipengaruhi oleh variabel X

$\hat{\epsilon}$  = Error atau sisa (residual)

## Uji t dan Uji F

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial variabel independen. Pengujian uji t ini akan menggunakan perhitungan data SPSS sedangkan Uji F adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya secara serentak terhadap variabel tidak bebasnya, uji ini akan menggunakan analisis perhitungan SPSS dengan tingkat signifikansi 95% dan  $\alpha$  (0,05).

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Hasil analisis jawaban responden dengan jumlah 40 orang yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui validitas pada item pertanyaan pada tiap variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1.	X1	X1-1	0,000	Valid
		X1-2	0,000	Valid
		X1-3	0,000	Valid
		X1-4	0,000	Valid
2	X2	X2-1	0,001	Valid
		X2-2	0,000	Valid
		X2-3	0,000	Valid
		X2-4	0,000	Valid
3	X3	X3-1	0,002	Valid
		X3-2	0,004	Valid
		X3-3	0,000	Valid
		X3-4	0,000	Valid
		X3-5	0,005	Valid
4	Y	Y1	0,016	Valid
		Y2	0,038	Valid
		Y3	0,032	Valid
		Y4	0,000	Valid
		Y5	0,000	Valid

Sumber data primer diolah

Kesimpulan yang dapat diberikan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai nilai Signifikansi yang semuanya dibawah tingkat kesalahan yang digunakan (0,05) maka nilai koefisien korelasi adalah tinggi (signifikan). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi.

Gambaran mengenai masing-masing nilai koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	X1	0.557	Reliabel
2.	X2	0.672	Reliabel
3.	X3	0.351	Reliabel
4.	Y	0.795	Reliabel

**Uji Normalitas Data**

Hasil olah data yang dilakukan dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,321 atau 32,1 % > 5% yang artinya berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Coefficiens Tolerance	Coefficiens VIF
1	Produk	0.199	5.015
2	Harga	0.178	5.630
3	Pelayanan	0.296	3.383

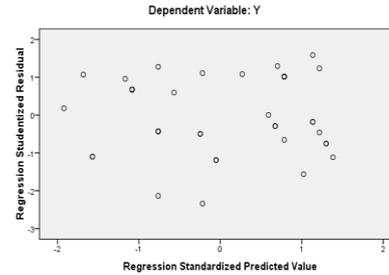
Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian statistik untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot diagram, dimana X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya yang telah di studentized). Dari pengujian heteroskedastisitas diperoleh scatterplot seperti pada gambar berikut:

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer diolah

**Analisis Linier Berganda**

Sebagaimana hasil yang didapat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = 2.187 + -0.820x_1 + 1.699x_2 + 0.168x_3$$

Dari fungsi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Jika variabel Produk berubah satu satuan maka Variabel Keputusan Pembelian akan berubah sebesar -0.820 dengan asumsi Variabel yang lain tetap adalah tetap. Dengan pola hubungan antara variabel Produk dengan variabel Keputusan Pembelian adalah negatif. artinya apabila variabel produk meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga akan menurun.
2. Jika variabel Harga berubah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan berubah sebesar 1.699 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Dengan pola hubungan antara variabel X2 dengan variabel Keputusan Pembelian adalah positif, artinya apabila variabel harga meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Jika pelayanan berubah satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berubah sebesar 0.168 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Dengan pola hubungan antara variabel lokasi dengan variabel kepuasan pelanggan adalah positif, artinya apabila lokasi meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

**Uji t dan Uji F**

Untuk menguji hipotesis kedua yang berbunyi “Variabel produk, harga, pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja” dilakukan dengan uji t dengan menggunakan ambang batas nilai 0.05.

- Pengujian hipotesis secara parsial memperoleh nilai tingkat signifikan 0.096. Karena nilai

signifikansi diatas nilai  $\alpha$  0,05 ( $0,096 > 0,05$ ), maka  $H_1$  untuk variabel produk tidak dapat diterima.

- Pada variabel harga diperoleh dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai signifikansi diatas nilai  $\alpha$  0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), maka  $H_2$  untuk variabel harga dapat diterima.
- Pada variabel pelayanan nilai signifikansi 0,000. nilai  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_3$  untuk variabel pelayanan dapat diterima.

Untuk menguji Hipotesis kelima yang berbunyi “Variabel produk, harga, dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ”, dilakukan dengan uji F.

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.794	3	53.598	141.811	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.606	36	.378		
	Total	174.400	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah

Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan F hitung dengan signifikansi yang dapat ditolerir ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan Tabel 4.11. dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0,050$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat didukung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan sebagaimana dimaksud kesimpulan yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk, berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## SARAN

Dari kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada Kepada pemilik toko sekaligus pimpinan adalah sebagai berikut :

1. Produk HP yang dijual perlu diperhatikan lebih spesifik lagi maksudnya produk yang akan di jual diseleksi. Mengingat pada hasil penelitian negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga dan pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pemilik toko juga selaku pimpinan langsung perlu meningkatkan pelayanan dan evaluasi harga dengan penjual lain yang ada disekitarnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran II*, edisi kesebelas, alih bahasa Benyamin Molan, PT. Gramedia, Jakarta.
- Mursid, M, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Swastha Basu DH., Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

