

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
XIAOMI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

Adryan Haryo Putro

2012210162

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adryan Haryo Putro
Tempat, Tanggal, Lahir : Kediri, 21 Maret 1993
NIM : 2012210162
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,

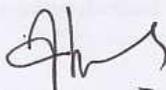
Tanggal: 20-11-2016.....



(Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 20-11-2016.....



(Dr. Muazaroh, SE., M.T.)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA

Adryan Haryo Putro

STIE Perbanas Surabaya

Email : adryan_haryo@yahoo.com

Jln. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Abstract

This study discusses the effect of marketing mix on purchase decision Xiaomi smartphone in Surabaya.

Smartphone nowadays is a gadget that consumers very interested in. There are many smartphone manufactures launch various product to meet the market demands. In purchase some of product will considers the prices in accordance value. Perspective consumers also influenced by selling location and promotion strategy.

This study is limited to consume of Xiaomi smartphone in Surabaya. With respondents who have purchased the xiaomi product. Exogenous variable in this research is the product, prices, place, and promotion. The endogenous variable is purchase decision. To answer the purpose of the research used multiple regression analysis. Conclusion the result of this study are : (1) product affect purchase decision; (2) price affect purchase decision; (3) place affect purchase decision; (4) promotion affect purchase decision.

Keywords: marketing mix, purchase decision.

PENDAHULUAN

Smartphone saat ini merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu

komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Banyak perusahaan smartphone yang meluncurkan berbagai macam

produk smartphonenya untuk memenuhi permintaan pasar. Kotler dan Keller (2009:4) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga sebuah produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Apabila konsumen sudah memiliki cukup uang, maka konsumen tersebut akan mencari informasi dimana lokasi yang tepat untuk dapat membeli produk tersebut. Definisi tempat menurut Kotler dan Keller (2009:6) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Promosi sangat

penting dilakukan, karena dengan adanya promosi maka informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli akan terpenuhi. Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Xiaomi menganggap dirinya sebagai perusahaan ketiga didunia setelah Apple. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Xiaomi disebut-sebut sebagai *Apple-nya* China karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple. Saat ini *smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android. Meskipun Xiaomi ini produk China, Xiaomi bukan produk sembarangan, karena beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, yaitu perusahaan perakitan IPhone dan Ipad milik Apple. Xiaomi juga memiliki pesaing yaitu, Huawei dan Lenovo. Berikut adalah tabel penjualan dari Xiaomi, Lenovo, dan huawei.

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN BEBERAPA PRODUK SMARTPHONE

Period	Lenovo	Huawei	Xiaomi
2015Q3	4.7%	8.7%	5.6%
2014Q3	8.0%	6.7%	4.6%
2013Q3	5.7%	4.3%	1.7%
2012Q3	5.9%	4.1%	1.0%

Sumber: www.idc.com

Pesaing pertama yaitu Huawei. Huawei adalah perusahaan pemasok perangkat telekomunikasi dan jaringan komunikasi dari Tiongkok. Huawei merupakan perusahaan swasta berteknologi tinggi yang didirikan pada tahun 1988 oleh Ran Zhengfei, yang mengkhususkan pada penelitian dan pengembangan (litbang). Produksi dan pemasaran perangkat-perangkat telekomunikasi dan menyediakan solusi bagi operator penyelenggara telekomunikasi. Huawei melayani 35 dari 50 operator telekomunikasi teratas dan menginvestasikan 10 persen dari pendapatannya pada litbang. Huawei meluncurkan beberapa produk smartphone, misalnya Huawei Y5 dan Huawei P8. Huawei menempati peringkat di atas Xiaomi pada setiap kuartal 3 pada tahun 2012 hingga tahun 2015. Pesaing Xiaomi yang kedua yaitu Lenovo. Lenovo adalah perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk smartphonenya dengan salah satu strateginya yang cukup banyak

menyita perhatian dunia yaitu dengan membeli Motorola Mobility. Pembelian Motorola Mobility dari Google ini merupakan langkah besar dari Lenovo untuk semakin memantapkan diri dalam menghadapi persaingan, terutama smartphone yang semakin ketat. Lenovo selalu berada di atas Xiaomi pada setiap kuartal 3, kecuali pada tahun 2015. Banyaknya produk smartphone China yang berada di pasar Indonesia membuat konsumen bingung dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjuk untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009:134).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Produk

Tjiptono (2008:95) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi dan ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:7) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa.

Definisi Tempat

Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk / pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, tempat / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promosi

Tjiptono (dalam Selang, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Tjiptono (dalam Selang, 2013).

Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Promosi menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama,

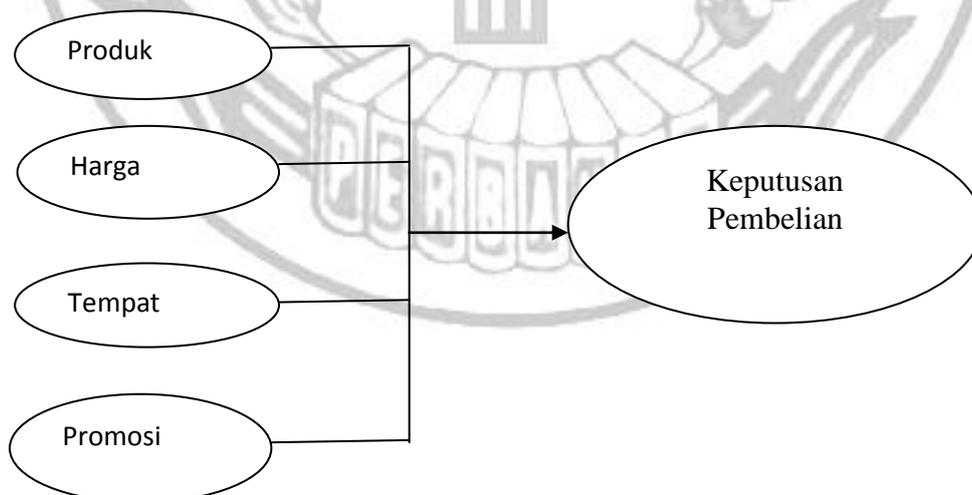
tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering kali disebut bauran promosi, antara lain :

- a. *Personalselling*
- b. *Mass selling*
- c. Promosi penjualan
- d. *Public relation*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya; (3) Tempat

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya; (4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya; (5) Produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menurut pendekatannya menggunakan penelitian kuantitatif, yang tidak menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Burhan Bungin, 2013:28) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian kausal dimana digunakan untuk mengembangkan model penelitian dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis penelitian yang telah ditentukan untuk menjawab rumusan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian atau variabel penelitian yang akan dilakukan. Batasan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Konsumen smartphone xiaomi.

2. Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya.
3. Penelitian ini hanya akan dibatasi dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian.

Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Tempat (X3)
- d. Promosi (X4)

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini

meliputi variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas

1. Produk

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Penilaian responden atas produk Xiaomi telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang diukur oleh indikator:

1. Produk menarik, yaitu penilaian responden atas produk Xiaomi sebagai produk yang menarik.
2. Produk memenuhi keinginan konsumen, yaitu penilaian responden atas produk Xiaomi yang memenuhi keinginan konsumen.
3. Produk bermutu, yaitu penilaian responden atas produk Xiaomi sebagai produk yang bermutu.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau sebagai alat tukar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Penilaian responden atas harga Xiaomi dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima yang diukur oleh indikator:

1. Harga terjangkau, yaitu penilaian responden atas harga Xiaomi yang terjangkau.

1. Harga sesuai dengan kualitas barang, yaitu penilaian responden atas harga Xiaomi yang sesuai dengan kualitas.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penilaian responden atas harga Xiaomi yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Tempat

Tempat adalah suatu lokasi dimana pemasar menjual produknya ke konsumen, sehingga produk tersebut bisa dibeli oleh konsumen. Penilaian responden atas tempat berjualan Xiaomi dinilai mudah yang diukur oleh indikator:

1. Lokasi berjualan mudah di capai, yaitu penilaian responden atas lokasi berjualan Xiaomi yang mudah dicapai oleh calon konsumen.
2. lokasi nyaman, yaitu penilaian responden atas lokasi berjualan yang nyaman.
3. lokasi aman, yaitu penilaian responden atas lokasi berjualan Xiaomi yang aman.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan barang. Penilaian responden atas promosi Xiaomi dinilai mendorong permintaan barang yang diukur oleh indikator:

1. Promosi melalui media visual, yaitu penilaian responden atas promosi melalui media sosial.
2. Promosi dengan cara tatap muka, yaitu penilaian responden atas promosi dengan cara tatap muka.
3. Promosi dengan membagikan hadiah, yaitu penilaian responden atas promosi dengan cara membagikan hadiah.

Variabel Terikat

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Penilaian responden atas keputusan pembelian Xiaomi dapat membantu konsumen dalam membeli produk yang paling disukai oleh konsumen yang diukur oleh indikator:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk, yaitu penilaian

responden atas keputusan pembelian Xiaomi terhadap adanya kebutuhan akan suatu produk.

2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, yaitu penilaian responden atas keputusan pembelian Xiaomi terhadap timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
3. Daya beli yang dimiliki konsumen, yaitu penilaian responden atas keputusan pembelian Xiaomi terhadap daya beli yang dimiliki konsumen.

Pengukuran Variabel

Menurut Selang (2013) keseluruhan variabel — dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Berikut pengukurannya :

1. Skala 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skala 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skala 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
4. Skala 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skala 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya dengan kriteria umur diatas 15 tahun, yang pernah membeli smartphone xiaomi.
- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil untuk di teliti. Sampel yang digunakan adalah sebagian populasi masyarakat kota Surabaya yang pernah membeli smartphone xiaomi.
- c. Teknik pengambilan sampel secara tidak random (*purposive*) yaitu cara pengambilan sampel dari populasi yang telah memenuhi syarat sehingga dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil mengacu pada teori perhitungan dari Malhotra (2010:364) dimana dalam penelitian yang menggunakan analisis dengan multivariate (regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti. Oleh karena itu variabel dalam penelitian ini adalah 5 dan indikator berjumlah 15 maka sampel yang diambil sebanyak $(5 \times 15) = 75$ responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan komponen kunci dalam

suatu penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpul data adalah kuesioner.

Data dan Metode Pengumpulan Data

- a. Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Burhan Bungin, 2013 : 128) artinya data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau responden penelitian.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, kuisisioner yang sebarakan kepada responden merupakan kuisisioner yang bersifat angket langsung tertutup, yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia (Burhan, 2013:130). Metode pengumpulan yang digunakan saat penyebaran kuisisioner kepada responden adalah sebagai berikut:
 1. Menemui calon responden.
 2. Membagikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan.

3. Menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
4. Responden menjawab pernyataan yang diajukan secara tertulis di lembar kuesioner yang telah disediakan.
5. Kuesioner yang telah diisi oleh responden, selanjutnya dikumpulkan untuk kemudian diseleksi, diedit, dan diolah sesuai dengan kebutuhan pengolahan.
6. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan membagi daftar pernyataan kepada responden dengan memberikan skor tertentu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data dengan tahap-tahap analisis data berikut ini:

Multiple Regression Analysis

Analisis regresi berganda menurut Moh. Nazir (2011:463) bahwa jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).

Model MRA

Merupakan persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y)

Model MRA :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel Terikat , X = Variabel Bebas , α = Konstanta , β_1, \dots, β_k = koefisien regresi yang akan diuji .

Uji Signifikan Stimultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara rentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A (Hipotesis

Alternatif). (Imam Ghozali, 2013:98)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat yang amat terbatas. (Imam Ghozali, 2013:97)

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dilakukan uji hipotesis lima tahap.

Perumusan hipotesis statistik:

H_0 : $\beta_i = 0$ (artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen). Hipotesis alternatifnya (H_A)

H_A : $\beta_i \neq 0$ (artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan (kontribusi) variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat.

Nilai r^2 antara nol dan satu ($0 < r^2 < 1$)

Nilai r^2 yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya :

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti

diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai Z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis sapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. (Imam Ghazali, 2013:163)

Uji Durbin – Watson (DW test)

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk auto korelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen.

Hipotesis yang akan di uji adalah :

HO : tidak ada autokorelasi (r = 0)

HA : ada autokorelasi : (r ≠ 0)

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamatan lain, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program

komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.094	.772
X1	.286	.114
X2	.237	.097
X3	.229	.071
X4	.175	.087

Sumber : lampiran 7, data diolah

$$Y = 0,094 + 0,286 X_1 + 0,237 X_2 + 0,229 X_3 + 0,175 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 0,094

Nilai konstanta 0,094 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian smartphone xiaomi di

Surabaya (Y) sebesar 0,094 satuan.

- b. Nilai $\beta_1 = 0,286$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,286 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel produk (X_1) dengan keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel produk (X_1) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,286 satuan. Dengan asumsi variabel bebas

lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,237$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,237 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel harga (X_2) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,237 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,229$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,229 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel tempat (X_3) dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel tempat (X_3) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,229 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 dan uji t pada tabel 4.19 diketahui nilai bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya (Y).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thoo Ai Chin dan Amran Rasli (2012). Bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui agen perjalanan di Palembang.

Berdasarkan nilai r parsial yang terbesar dimiliki oleh variabel tempat (X_3). Dengan demikian variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya (Y) adalah tempat (X_3). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Cristian Selang (2013) bahwa tempat merupakan suatu lokasi dimana pemasar menjual produknya ke konsumen sehingga produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Bauran pemasaran mempunyai hubungan yang erat sekali dengan keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya. Keputusan pembelian adalah hasil dari strategi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran atas bauran pemasaran. Artinya, bauran

pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus dikembangkan berbasis pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Sehingga, bauran pemasaran akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut. Hal ini mendukung pernyataan dari Chai Lee Goi (2009). Bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana yang tidak membutuhkan biaya besar atau dengan kata lain serendah mungkin. Lokasi yang salah akan berdampak biaya operasi perusahaan menjadi tinggi. Sebagai akibatnya perusahaan menjadi tidak mampu bersaing dan mengalami kerugian. Oleh karena itu lokasi merupakan tuntutan yang harus benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan. Dalam hal ini produk xiaomi menggunakan cara memasarkan produknya melalui online shop yang mana tidak memerlukan biaya terlalu tinggi untuk hal pemilihan tempat strategis, dan bisa memotong biaya-biaya operasional perusahaan. Hal ini mendukung pernyataan Tjiptono (dalam Selang, 2013). Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan

pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

- e. Nilai $\beta_4 = 0,175$
Nilai β_4 menunjukkan nilai 0,175 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi (X_4) dengan keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel promosi (X_4) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,175 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone xiaomi di Surabaya, dengan demikian hipotesis pertama dapat didukung kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya, dengan demikian hipotesis kedua dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya, dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya, dengan demikian hipotesis keempat dapat didukung kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan hasil temuan tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi dan implikasi – implikasi yang diajukan masih sangat terbatas hanya pada hal – hal yang berkaitan dengan variabel – variabel yang terkait dengan penelitian tersebut

dengan sasaran keputusan pembelian. Keterbatasan juga terdapat pada alat ukur penelitian yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden tidak mencantumkan pertanyaan – pertanyaan terbuka pada setiap item pertanyaan yang akan memungkinkan responden untuk mendeskripsikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dialami pada saat melakukan pembelian smartphone Xiaomi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar yang lebih kuat pada perumusan implikasi manajerial hasil penelitian.

Saran

1. Bagi perusahaan hendaknya promosi smartphone xiaomi semakin dikembangkan lagi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan tata letak ruangan yang menarik agar konsumen dapat merasa puas dan nyaman sehingga dapat menambah *income* perusahaan.
2. Tempat berjualan smartphone xiaomi juga harus semakin diperbanyak lagi, terutama di kota-kota besar agar calon konsumen semakin tertarik dan dapat membeli smartphone xiaomi tersebut secara lebih mudah. Keramaian dan keamanan tempat juga menjadi salah satu faktor konsumen agar mau berkunjung ke tempat belanja tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan sampel penelitian demi kesempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnes, Algrina 2013. "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*".
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Burhan Bungin, 2013. "*Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*". Jakarta : PT. Kencana
- Chai lee Goi.2009. "*A review Of Marketing Mix: 4Ps or More*" Sarawak, Malaysia.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Febryan Sandy et al. 2014. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indosar di Universitas Brawijaya*". Malang
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Indeks. Jakarta
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Penerbit Ghalia. Bogor
- Mohamad, R. et al. 2013. "*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011*". Makasar.
- Imam Ghozali, 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putro, Eko. 2014. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Honda Supra-X125cc Pada PT Daya Anugrah Mandiri Surabaya*".
- Selang, Christian. 2013. "*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres hmart Bahu Mall Manado*".
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thoo Ai Chin dan Amran Rasli. 2012. "*The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making*

Over Travel Agents.
Palembang
Valdy, Ronald. 2013. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi*". Manado.

Sumber lain:

www.idc.com diakses pada Selasa, 15 Desember 2015, pukul 10.34

www.wikipedia.org diakses pada Selasa 15 Desember 2015, pukul 10.40

www.mi.com diakses pada Jumat 8 Januari 2016, pukul 08.21

www.inet.detik.com diakses pada Jumat 8 Januari 2016, pukul 08.23

