

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE PADA ERA FONE KOTABARU  
PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANDIKA RHAMADAN**

**NIM. 161310582**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2022**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dengan izin-Nya skripsi dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Erafone Kota Baru Pontianak**” dapat diselesaikan. Tidak lupa shalawat beserta salam dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan dunia akhirat. Penulisan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada ;

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T.,M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada peneliti sampai penelitian ini selesai.

4. Ibu Neni Triana M., SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada peneliti sampai penelitian ini selesai.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan penulis hingga sekarang, yang telah memberikan dukungan baik materil maupun doa, perhatian dan semangat selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dan rekan-rekan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan semuanya, semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi melengkapi kekurangan skripsi ini.

Pontianak, 29 Desember 2022  
Penulis

Andika Rhamadan  
NIM. 161310582

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1,812 + 0,913X$ . Hasil koefisien korelasi sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,553 yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,305, artinya keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 30,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil kelayakan model diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat memprediksi keputusan konsumen membeli produk *smartphone* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada Erafone Kota Baru Pontianak.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Erafone Kota Baru Pontianak

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metode Penelitian.....	12
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran.....	22
B. Keputusan Pembelian.....	29
<b>BAB III   GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
C. Struktur Organisasi.....	36
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	39

<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Karakteristik Responden.....	43
	B. Analisis Data.....	46
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	53
	B. Saran.....	54
	Daftar Pustaka.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Usaha Perdagangan Headphone di Kecamatan Pontianak barat, Kota Pontianak .....	2
Tabel 1.2	Merek <i>Smartphone</i> Yang Ditawarkan Erafone Cabang Prof M. Yamin Pontianak .....	3
Tabel 1.3	Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2019-2021 Erafone Cabang Prof M. Yamin Pontianak.....	6
Tabel 1.4	Total Penjualan <i>Smartphone</i> Erafone Cabang Prof. M Yamin Pontianak .....	6
Tabel 1.5	Alternatif Jawaban .....	16
Tabel 1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	46
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana.....	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	52

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 2.1 Proses Pemasaran.....	23
Gambar 2.2. Bauran pemasaran.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	56
Lampiran 2 Data Responden.....	61
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran.....	64
Lampiran 4 Tabulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	70
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	73
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	75
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	76
Lampiran 9 Uji Regresi Sederhana.....	77
Lampiran 10 Korelasi Sederhana.....	78
Lampiran 11 Koefisien Determinasi.....	79
Lampiran 12 Uji Kelayakan Model.....	80

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE PADA ERA FONE KOTABARU  
PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

**ANDIKA RHAMADAN**  
NIM : 161310582

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal : 15 November 2022.

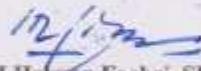
Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



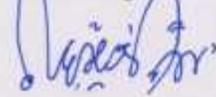
**Samsuddin, SE, MM**  
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



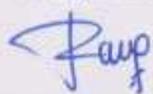
**Dr. H Helwan Fachri, SE, MM**  
NIDN. 1107066101

Pembimbing Pembantu



**Neni Triana M. SE, MM**  
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



**Rvani Yulian, S.Pd, M.Pd**  
NIDN. 1107078401

Pontianak, 15 November 2022

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 1113117702

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Perkembangan dunia modern dan digitalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen alat komunikasi seperti smartphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang

dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Di Kota Pontianak, terdapat beberapa usaha perdagangan handphone khususnya di Kecamatan Pontianak Selatan. Nama-nama usaha perdagangan handphone yang ada di Kecamatan Pontianak Barat, dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Usaha Perdagangan Handphone**  
**di Kecamatan Pontianak Selatan, Kelurahan Akcaya, Kota Pontianak**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Ricardo	Jl. Sultan Abdurrahman No. 12 C
2	Magdalena	Jl. Prof M. Yamin No. 24
3	Jagad Abadi Karya	Jl. Surya no. 11A
4	Erafone Kota Baru	Jl. Prof M Yamin
5	Tria Indah Abadi	Jl. M. Sohor No. 39

Sumber : Pada DPMTKPTSP kota Pontianak, Tahun 2022

Dikota Pontianak usaha perdagangan Handphone sudah begitu banyak, salah satunya adalah Erafone Kota Baru Pontianak. Dalam memasarkan produknya, Erafone Kota Baru Pontianak melibatkan tenaga-tenaga *marketing* handal yang siap memberikan penjelasan dan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

Erafone merupakan salah satu perusahaan retail produk *smartphone* yang cukup dikenal di Indonesia. Di Kota Pontianak, Erafone memiliki 5 (lima) kantor retail yaitu terletak di Jl. Pahlawan, Jl. Pattimura, Jl Prof m. Yamin, Jl. A. Yani Megamall dan Jl. Gajah Mada. Disini penulis mengambil salah satu retail yaitu Erafone Kota Baru Pontianak di Jl. Prof M. Yamin Pontianak. Dalam kegiatan pemasarannya, Erafone Kota Baru Pontianak memasarkan beberapa merek *smartphone* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Erafone Kota Baru Pontianak**  
**Merek, Tipe Dan Harga Smartphone Yang Ditawarkan**

Merk	Type	Harga
Apple	iPhone 12 mini	Rp 12.000.000,00
	iPhone 12	Rp 13.500.000,00
	iPhone 12 Pro	Rp 18.000.000,00
	iPhone 12 Pro Max	Rp 19.500.000,00
	iPhone SE	Rp 8.000.000,00
	iPhone 11	Rp 11.000.000,00
	iPhone 11 Pro	Rp 18.999.000,00
	iPhone XR	Rp 10.000.000,00
	iPhone XS	Rp 11.999.000,00
Asus	Asus Zenfone 8	Rp 9.000.000,00
	Asus Zenfone 8 Flip	Rp 10.500.000,00
	Asus Zenfone 9	Rp 5.685.000,00
	Asus ROG 5s	Rp 1.499.999,00
	Asus ROG Phone 2	Rp 2.250.000,00
	Asus ROG Phone 5	Rp 6.350.000,00
	Asus ROG Phone 5s	Rp 11.370.000,00
	Asus ROG Phone 5 Pro	Rp 8.990.000,00
Huawei	Huawei Nova 9	Rp 6.599.000,00
	Huawei Nova 5T	Rp 5.999.000,00
	Huawei Nova 7	Rp 6.899.000,00
	Huawei P40 Pro	Rp 8.490.000,00
	Huawei nova 2 Lite	Rp 2.750.000,00
Nokia	Nokia 5.3	Rp 2.999.000,00
	Nokia C3	Rp 1.599.000,00
	Nokia 7.1	Rp 500.000,00

	Nokia C31	Rp 1.255.000,00
	Nokia G20	Rp 1.595.000,00
Oppo	Oppo Reno 5	Rp 4.999.000,00
	Oppo Reno 5 5G	Rp 5.699.000,00
	Oppo Reno 6	Rp 5.199.000,00
	Oppo Reno 6 5G	Rp 7.999.000,00
	Oppo A16	Rp 1.999.000,00
	Oppo A54	Rp 2.699.000,00
	Oppo A74	Rp 3.399.000,00
	Oppo A31	Rp 2.20.000,00
	Oppo A17	Rp 1.500.000,00
	Realme	Realme C55 NFC
Realme C30s		Rp 1.285.000,00
Realme 10 Pro 5G		Rp 4.015.000,00
Realme 8 Pro		Rp 4.499.000,00
Realme C21		Rp 1.699.000,00
Realme C15		Rp 2.099.000,00
Realme Narzo 50i		Rp 1.449.000,00
	Realme 10	Rp 2.750.000,00
Samsung	Samsung Galaxy A22	Rp 2.999.000,00
	Samsung Galaxy 5G	Rp 3.299.000,00
	Samsung Galaxy M62	Rp 5.900.000,00
	Samsung Galaxy A32 5G	Rp 3.900.000,00
	Samsung Galaxy M12	Rp 2.000.000,00
	Samsung Galaxy A72	Rp 5.900.000,00
	Samsung Galaxy A52	Rp 4.900.000,00
	Samsung Galaxy A32	Rp 3.500.000,00
	Samsung Galaxy M02	Rp 1.300.000,00
	Samsung Galaxy A02	Rp 1.400.000,00
	Samsung Galaxy Z Flip3 5G	Rp 15.999.000,00
	Samsung Galaxy Note20 Ultra 5G	Rp 16.829.000,00
	Samsung Galaxy A03s	Rp 1.799.000,00
	Samsung Galaxy A13	Rp 2.399.000,00
	Samsung Galaxy A22 LTE	Rp 2.999.000,00
	Samsung Galaxy A14	Rp 2.700.000,00
	Samsung Galaxy A24	Rp 3.150.000,00
	Samsung Galaxy A13	Rp 2.279.000,00
	Samsung Galaxy A13 5G	Rp 1.799.000,00
	Samsung Galaxy A04	Rp 1.500.000,00
	Samsung Galaxy A54	Rp 5.625.000,00
	Samsung Galaxy A04s	Rp 1.700.000,00
	Samsung Galaxy Ao4e	Rp 1.490.000
Vivo	Vivo Y20s G	Rp 2.599.000,00
	Vivo y20	Rp 2.199.000,00

Vivo	Vivo Y33s	Rp 2.380.000,00
	Vivo X60	Rp 7.999.000,00
	Vivo X60 Pro	Rp 9.999.000,00
	Vivo Y53s	Rp 3.699.000,00
	Vivo Y22	Rp 1.959.000,00
Xiaomi	Xiaomi Poco M3 Pro 5G	Rp 2.000.000,00
	Xiaomi Redmo Note 10s	Rp 3.000.000,00
	Xiaomi Poco F3	Rp 4.500.000,00
	Xiaomi Redmi Note 10	Rp 2.400.000,00
	Xiaomi Redmi Note 10 Pro	Rp 3.400.000,00
	Xiaomi Redmi Note 8	Rp 2.000.001,00
	Xiaomi Mi 10T Pro	Rp 6.000.000,00

Sumber : Erafone Kota Baru Pontianak, Tahun 2022

Dari Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa Erafone Kota baru memasarkan berbagai macam merek *smartphone*, yaitu Apple, Asus, Huawei, Nokia, Oppo, Realme, Samsung, Vivo, dan Xiaomi. Harga masing-masing merek *Smartphone* tergantung tipe dan setiap tahunnya merek-merek Smartphone tersebut mengeluarkan tipe *Smartphone* yang berbeda-beda sesuai dengan perkembangan zaman dan selera serta kebutuhan konsumen.

Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menemukan produk handphone yang mereka butuhkan pada toko Erafone. Dalam perkembangannya, khususnya di Pontianak, pada zaman sekarang, siapapun baik dari anak-anak sampai orang dewasa pasti mempunyai *smartphone*, bahkan memilikinya meskipun dengan tujuan dan fungsi yang berbeda-beda, baik sebagai fasilitas hiburan atau untuk kepentingan bisnis. Penjualan produk *smartphone* pada Erafone Kotabaru dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Erafone Kota Baru Pontianak**  
**Penjualan Smartphone**  
**Tahun 2019-2021**  
**(dalam Unit)**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah (Qty)		
		2019	2020	2021
1	Apple	59	134	217
2	Asus	30	12	14
3	Huawei	25	3	9
4	Nokia	23	4	10
5	Oppo	278	165	323
6	Realme	128	209	123
7	Samsung	494	429	633
8	Vivo	257	225	198
9	Xiaomi	76	154	343

Sumber : Laporan Erafone Kota Baru Pontianak, Tahun 2022

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa produk *smartphone* merek Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling banyak jumlahnya dalam unit di toko Erafone Kota Baru Pontianak. Total penjualan *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Erafone Kota Baru Pontianak**  
**Total Penjualan Smartphone (dalam Rupiah)**  
**Tahun 2019-2021**

No	Tahun	Total Penjualan	Naik +/- Turun (-)
1	2019	Rp. 5.108.255.940,-	-
2	2020	Rp. 7.688.029.388,-	50,5%
3	2021	Rp. 12.626.139.200,-	64,2 %

Sumber : Laporan Penjualan Erafone Prof M Yamin, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak mengalami

peningkatan dengan signifikan. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan sebesar 50,5% dari tahun 2019. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 64,2% dari tahun 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada karyawan dan konsumen Erafone Kota Baru Pontianak diperoleh informasi bahwa produk *smartphone* yang ditawarkan sangat bervariasi, selain itu harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Lokasi Erafone sangat strategis, sehingga mudah ditemukan. Para karyawan sangat ramah dalam melayani pelanggan yang memudahkan untuk target konsumen mengetahui produk *smartphone* sehingga melakukan proses pembelian. Informasi mengenai produk *smartphone* yang ditawarkan pada Erafone Kota Baru Pontianak juga dapat ditemukan pada iklan media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas dan mengingat pentingnya pengaruh dari strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang berdampak pada nilai keseluruhan penjualan produk, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *smartphone* Pada Erafone Kota Baru Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang penulis peroleh, maka untuk memudahkan pembahasan pada penulisan ini, penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran dibatasi pada :
  - a. *Product* (Produk)
  - b. *Price* (Harga)
  - c. *Place* (Tempat)
  - d. *Promotion* (Promosi)
  - e. *People* (Orang)
  - f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
  - g. *Process* (Proses)
2. Variabel keputusan pembelian dibatasi pada :
  - a. Pengenalan masalah
  - b. Pencarian informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian
  - e. Perilaku pasca pembelian

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Untuk memperoleh gambaran pokok permasalahan yang ada di Erafone Kota Baru Pontianak dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan acuan perusahaan untuk mengevaluasi bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.

### **3. Bagi Almamater**

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topic yang sama dan menambah hasanah pembendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler (2010:6) : “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”.

Menurut Kotler (2010:26) : “Bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasar yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli dan memberikan manfaat bagi pelanggan”.

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 7P yaitu :

1. *Product*, yaitu merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2. *Price*, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
3. *Place*, yaitu tempat atau lokasi dimana perusahaan berdiri.
4. *Promotion*, yaitu strategi bagaimana cara memasarkan produk yang akan ditawarkan.
5. *People*, yaitu sumber daya manusia yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan.
6. *Physical evidence*, yaitu tampilan fisik tempat usaha.
7. *Process*, yaitu cara perusahaan memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Pada penelitian ini penelitian menggunakan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Menurut Setiadi (2010:190) :”Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan”.

Menurut Setiadi (2010:52) :

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut berakhir dengan keputusan pembelian”

Menurut Kotler dan Keller (2012:176) keputusan adalah “proses yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian konsumen”.

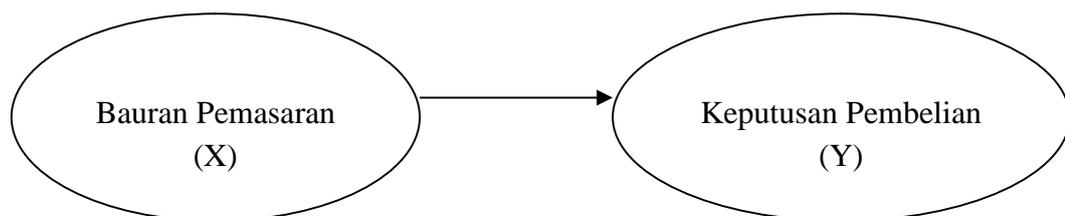
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Santika tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar” dimana hasil dari penelitian ini didapat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Helman Fachri tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa : Promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan dalam keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017 : 7) : “Penelitian asosiatif merupakan penulisan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penulisan asosiatif dalam penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015:193):  
Data primer berupa informasi yang diperoleh secara langsung. Data ini didapatkan dari wawancara atau interview dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan variabel penelitian. Data primer ini digunakan untuk mendapatkan data aktual yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Adapun cara mendapatkan data primer dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1) Wawancara**

Menurut Sugiyono (2015:194):

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penulis

melakukan wawancara langsung dengan karyawan pada pada Erafone Kota Baru Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dan berhubungan dengan variabel penelitian.

## 2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penulis memberikan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:193) :“Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data melalui dokumen atau melalui orang lain”. Data sekunder dalam penelitian berupa data penjualan produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118): “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Untuk menghitung jumlah sampel maka digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 0,1

Sehingga, dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,9)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,61}{0,04}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi **100**

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Adapun teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2015:120), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel antara lain :

- 1) Konsumen yang telah berusia minimal 18 tahun.
- 2) Konsumen yang memutuskan sendiri untuk membeli produk *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak.

#### **4. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:60): “Variabel penelitian adalah hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

##### **a. Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2015:61): “Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.”. Variabel bebas dalam penelitian ini bauran pemasaran (X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2015:61): “Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian peneliti. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134): “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Tingkat Indikator**

No.	Alternatif	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:172) “dalam pengujian validitas, masing-masing item dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor bersangkutan dan skor item tersebut harus mempunyai korelasi positif dengan skor total”. Semakin tinggi korelasi skor item-total menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi. Kriteria untuk menyatakan apakah suatu item valid atau tidak yaitu dengan menggunakan batas harga korelasi 0,30. Jika harga korelasi benda diatas 0,30, maka disimpulkan bahwa item tersebut valid. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi terhadap skor total , atau item-item tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total, atau item-item tersebut tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:183) : “Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hanya data-data yang dinyatakan valid dalam pengujian validitas yang akan digunakan dalam uji ralibilitas. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach’s alpha*.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach’s* adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
- b) Jika nilai *Cronbach’s Alpha* < 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015:171): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal
- b) Jika nilai Sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal

c. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2015:336): “Regresi sederhana merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)”. Bentuk persamaan dari regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2015:351): “Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Nilai Korelasi ( $r$ ) = (-1 0 1). Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien berada diantara -1 sampai 1. Sedangkangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-). Dengan ketentuan sebagai berikut : Apabila  $r = -1$  koefisien negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Apabila  $r = 1$  korelasi koefisien positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan varibel Y. Untuk memudahkan melakukan interprestasi mengenai kekuatan hubungan

antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,000 - 0,199</b>	Sangat Lemah
<b>0,200 - 0,399</b>	Lemah
<b>0,400 - 0,599</b>	Cukup
<b>0,600 - 0,799</b>	Kuat
<b>0,800 - 1,000</b>	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2015:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  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.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:159) : “ Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”.

Adapun hipotesis uji kelayakan model dalam penelitian ini yaitu :

$H_0$  : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen pada pada Erafone Kota Baru Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran

$H_a$  : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen pada Erafone Kota Baru Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria, berusia 20-35 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp. 4.000.000 – 6.999.999,-, berstatus belum menikah.
2. Hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1,812 + 0,913X$  dimana jika bauran pemasaran bernilai 0, maka keputusan konsumen membeli *smartphone* pada Erafone Kota Baru Pontianak akan bernilai 1,812. Jika bauran pemasaran meningkat sebesar 1 maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,913.
3. Hasil uji koefisien korelasi sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,553 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,305, artinya keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 30,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model diperoleh nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat

memprediksi keputusan pembelian *smartphone* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada Erafone Kota Baru Pontianak.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden Harga *smartphone* pada Erafone Kota Baru masih belum sepenuhnya bersaing dan dapat menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen. Sehingga pimpinan perlu mengkaji ulang harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden lahan parkir yang dimiliki Erafone Kota Baru masih belum cukup luas bagi konsumen, sehingga pimpinan perlu menambah luas lahan parkir yang tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Hurriyati. Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Phillip. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Erlangga, Jakarta.
- Putra, I Putu Agus Purnama Adidan I Wayan Santika. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Saleh, Muhammad Yusuf. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media, Makassar.
- Helman Fachri. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Rita Salon Pontianak. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, Rifqi dan M.Zaky Wahyudin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myra Publisher, Ponorogo.