

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PASCA PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

THE EFFECT OF MARKETING MIX TO POST-PURCHASE BEHAVIOR ON SMARTPHONE SAMSUNG PRODUCTS

Laura Anesia Silaban¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹anesilaura@gmail.com, ²indira.rach@gmail.com

Abstrak

Smartphone adalah alat komunikasi yang populer saat ini. Masyarakat bisa berkomunikasi antar pulau bahkan benua dengan *smartphone*. Salah satunya adalah Samsung perusahaan asal Korea Selatan yang memproduksi *smartphone*.

Pada Agustus 2016 Samsung meluncurkan produk yang diklaim sebagai *smartphone* paling canggih yakni Samsung Galaxy Note 7. Namun belum genap sebulan peluncuran *smartphone* tersebut, banyak Samsung Galaxy Note 7 yang meledak ketika sedang dilakukan pengisian daya.

Pasca peristiwa tersebut, penjualan Samsung masih menjadi yang paling tinggi di Indonesia, bahkan di dunia. Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung. Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pasca pembelian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 385 kepada pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia. Kuesioner disebar secara *online* dan *offline*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung sebesar 29.8% sedangkan sisanya sebesar 70.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pasca Pembelian

Abstract

Smartphones are a popular communication tools today. Communities can communicate between islands and even continents with smartphones. Samsung is one of company from South Korea that produces smartphones.

In August 2016 Samsung launched a product that is claimed as the most advanced smartphone. Samsung Galaxy Note 7. But not yet even a month launched the smartphone, many Samsung Galaxy Note 7 that exploded while charging.

After the incident, Samsung sales are still the highest in Indonesia, even in the world. Because of this background, researchers want to know the effect of marketing mix on post-purchase decisions on Samsung smartphone products. The independent variable in this research is marketing mix consisting of product, price, place, promotion and person. Dependent variable in this research is post purchase behavior.

The method used in this study is a quantitative method with the distribution of questionnaires as much as 385 for Samsung smartphone users in Indonesia. Questionnaires are distributed online and offline. Data analysis in this research using descriptive analysis with multiple linear regression test.

The results of this study indicate the effect of marketing mix to post-purchase decisions on Samsung smartphone products by 29.8% residual aid of 70.2% by other variables not examined in this study.

Keywords: Marketing Mix, Post-Purchase Behavior

1. Pendahuluan

Awal Agustus 2016 lalu peluncuran Samsung Galaxy Note 7 mendapat respons yang tinggi dari pasar. Bahkan di masa pra-order yang dibuka Samsung, dalam 3 hari saja sudah memenuhi target kuota. Ponsel pintar tersebut di klaim sebagai ponsel pintar yang paling canggih dengan menonjolkan produktivitas, hiburan serta fitur keamanan terkuat dan terbaru, yaitu teknologi pemindai selaput pelangi mata. Namun belum genap sebulan peluncurannya, berbagai keluhan muncul dari konsumen Galaxy Note 7 yaitu meledak saat pengisian ulang baterai perangkat tersebut (viva.co.id, 2016).

Pasca terjadinya insiden kebakaran pada Samsung Galaxy Note 7, pada 11 Oktober 2016 Samsung secara resmi mengumumkan penghentian penjualan dan produksi *smartphone* tersebut (kompas.com, 2016). International Data Corporation (IDC) merilis data *top five smartphone vendors in Indonesia, market share*:

Tabel 1.1 *Top Five Smartphone Vendors in Indonesia, Market Share*

Vendor	Market Share 2016Q2	Market Share 2016Q3
Samsung	26%	32.2%
Oppo	19%	16.7%
Asus	9%	8.2%
Advan	8%	6.0%
Lenovo	6%	5.7%
Others	32%	31.2%

Sumber: *idc.com*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasca terjadinya ledakan pada Galaxy Note 7 pada bulan Agustus, *market share* Samsung mengalami kenaikan dari kuartal 2 sebesar 26%, menjadi 32.2% pada kuartal 3. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih tertarik sehingga melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung.

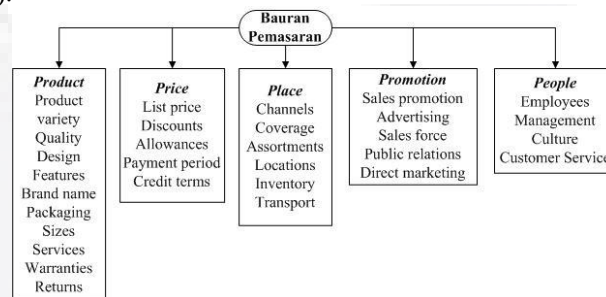
2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014:76).

Menurut Kotler & Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari lima elemen dalam strategi pemasaran yang disebut 5P: *product, price, place, promotion, dan people* (Kotler & Keller, 2016:48).



Gambar 2.1 Komponen Lima P dari Bauran Pemasaran

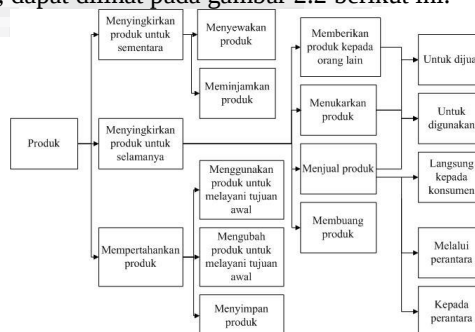
Sumber: *Kotler dan Keller (2016:48)*

2.1.2 Keputusan Pasca Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Kotler & Keller, 2016:200). Secara spesifik, perilaku pasca pembelian dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

1. Kepuasan pasca pembelian
2. Tindakan pasca pembelian
3. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

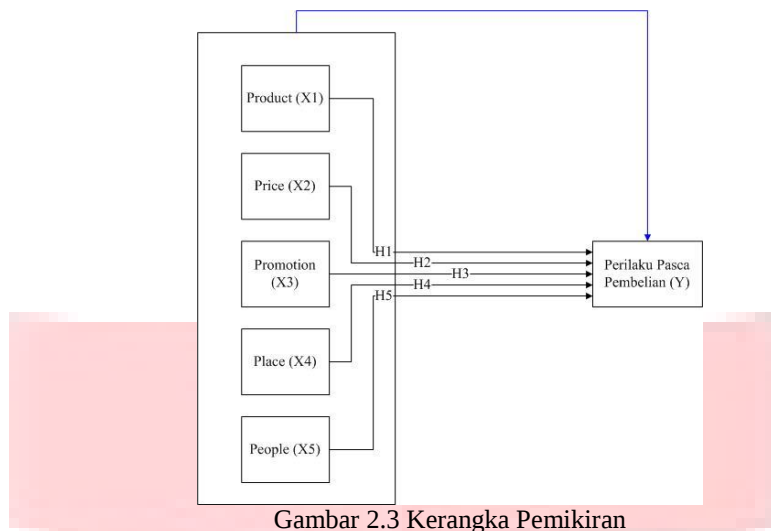
Secara lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Penggunaan atau Penyingkiran Produk

Sumber: *Kotler dan Keller (2016:201)*

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller, 2016:47-48, 200

2.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik (Muijs, 2004; dalam Suharsaputra, 2012:49).

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Sekaran penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena (Sekaran, 2011:158-159).

Tipe penyelidikan penelitian ini termasuk penelitian kausal. Menurut Sekaran penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2011:165).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014:154). Sedangkan purposive sampling adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pengguna smartphone peneliti menggunakan ukuran sampel dengan rumus Bernoulli (Riduwan & Kuncoro, 2007:40).

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = tingkat ketelitian

Z = nilai standar distribusi normal

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e=1%, 5%, 10%)

Dengan mengambil tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) dan salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{[1,96^2]0,05 \cdot 0,05}{0,05^2} \\ &\geq \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} \\ &= \frac{9604}{0,0025} \\ &= 384,16 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal penelitian ini adalah 384,16 dibulatkan menjadi 385 responden.

2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sanusi agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011:76). Pada penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan dan hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dan reliabel.

2.3.2 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugyiono (2013:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi. Analisis regresi ganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan orang (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = keputusan pasca pembelian

X = variabel produk

X2 = variabel harga

X3 = variabel tempat

X4 = variabel promosi

X5 = variabel orang

a = konstanta

b = koefisien korelasi

Saat menggunakan regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi (Indrawati, 2015:189).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65336020
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0.109 > 0.05$ maka data disimpulkan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

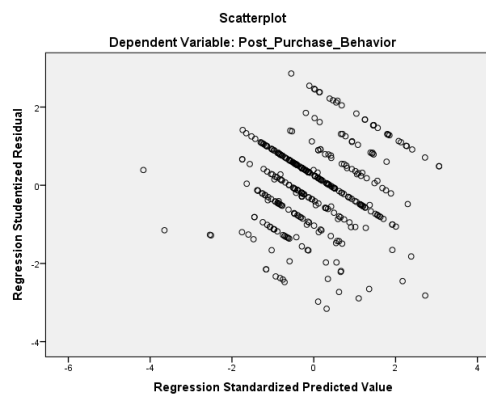
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.655	1.527
Price	.822	1.217
Place	.742	1.348
Promotion	.686	1.459
People	.776	1.289

a. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 nilai tolerance pada masing-masing variabel X besar dari 0.20. nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 4 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Gambar 4.16 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.16 titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.298	.289	.65766	2.010

a. Predictors: (Constant), People, Price, Place, Promotion, Product

b. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11, angka D-W yang dihasilkan adalah sebesar 2.010, maka artinya tidak ada autokorelasi.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.053	.273	
Product	.351	.068	.275
Price	.156	.068	.109
Place	.124	.052	.119
Promotion	.098	.063	.081
People	.176	.049	.173

a. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.053 + 0.351X_1 + 0.156X_2 + 0.124X_3 + 0.098X_4 + 0.176X_5$$

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi keputusan pasca pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung adalah sub variabel produk dengan pengaruh sebesar 0.351. Kemudian diikuti sub variabel orang dengan pengaruh sebesar 0.176. Ketiga adalah sub variabel harga dengan pengaruh sebesar 0.156. Keempat adalah sub variabel tempat dengan pengaruh sebesar 0.124 dan terakhir adalah sub variabel promosi dengan pengaruh sebesar 0.098 terhadap keputusan pasca pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung.

3.2.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan

Pada penelitian ini jumlah sampel adalah jumlah variabel (k) adalah 6 dan jumlah sampel 385 orang, sehingga diperoleh:

Derajat kebebasan pembilang = $k - 1 = 6 - 1 = 5$

Derajat kebebasan penyebut = $n - k = 385 - 5 = 380$

Maka F_{tabel} adalah 2.237739

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.656	5	13.931	32.210	.000 ^b
Residual	163.922	379	.433		
Total	233.578	384			

a. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

b. Predictors: (Constant), People, Price, Place, Promotion, Product

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32.210 > 2.237739$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5), terhadap keputusan pasca pembelian (Y) pada produk *smartphone* Samsung

3.2.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Pada penelitian ini jumlah sampel adalah jumlah variabel (k) adalah 6 dan jumlah sampel 385 orang, sehingga diperoleh:

$(df) = (385 - 5) - 1 = 379$

$\alpha = 0.05$

Maka t_{tabel} adalah sebesar 1.966242

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.053	.273		.195	.845
Product	.351	.068	.275	5.163	.000
Price	.156	.068	.109	2.300	.022
Place	.124	.052	.119	2.379	.018
Promotion	.098	.063	.081	1.555	.121
People	.176	.049	.173	3.547	.000

a. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan hasil Uji t, maka yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian (Y) adalah sub variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan orang (X_5). Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian adalah promosi (X_4).

3.2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.298	.289	.65766	2.010

a. Predictors: (Constant), People, Price, Place, Promotion, Product

b. Dependent Variable: Post_Purchase_Behavior

Sumber: data yang telah diolah

Menurut tabel 4.17 nilai R adalah 0.546, maka dapat disimpulkan korelasi antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pasca pembelian adalah sedang. Nilai *R square* pada tabel 4.17 menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 29.8%. Sisanya sebesar 70.2% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Kesimpulan

Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Indonesia. Pengaruhnya adalah sebesar 29.8% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- [1] IDC. (2016, 7 September). IDC: [Samsung, Oppo and Asus Maintain Their Strong Presence in Indonesia with Combined 54% Market Share in 2016Q2](#). IDC Analyze the Future [online]. Tersedia: www.idc.com [17 Januari 2017].
- [2] IDC. (2016, 16 Desember). IDC: [Samsung Maintains its Market Dominance followed by OPPO and ASUS in Indonesia](#). IDC Analyze the Future [online]. Tersedia: www.idc.com [17 Januari 2017]
- [3] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (cetakan kesatu). Bandung: Refika Aditama.
- [4] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing (15 edition). England: Pearson Education
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management (15 edition). England: Pearson Education.
- [6] Ngazis, Amal Nur et al. (2016, 12 September). Ramai-ramai tolak Samsung Galaxy Note 7. Viva [online]. Tersedia: <http://viva.co.id> [20 Januari 2017]
- [7] Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis (cetakan ketujuh). Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sekaran, Uma (2011). Metode Penelitian untuk Bisnis (buku 2, edisi ke empat). Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan (cetakan pertama). Bandung: PT. Refika Adimata.
- [12] Yusuf, Oik. (2016, 11 Oktober). Samsung Resmi Hentikan Galaxy Note 7 Selamanya. Kompas.com [online]. Tersedia: kompas.com [20 Januari 2017]