

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KOMPARASI SMARTPHONE SAMSUNG DAN IPHONE APPLE
DI KECAMATAN SELAT, PROVINSI BALI)**

I Made Wahyudi

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
madewahyudi44@gmail.com

Aloysius Harry Mukti

Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id

Arta Elisabeth Purba

Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara
artakomunikasi@gmail.com artapurba@ibn.ac.id

ABSTRAK

Bauran pemasaran menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada setiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Peneliti menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi komparasi smartphone Samsung dan iPhone Apple di Kecamatan Selat, Provinsi Bali) dengan sampel sebanyak 200 orang (100 pengguna smartphone Samsung dan 100 pengguna iPhone Apple). Peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada iPhone Apple jauh lebih signifikan daripada smartphone Samsung, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada iPhone Apple lebih signifikan dibandingkan dengan smartphone Samsung, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada iPhone Apple juga lebih signifikan daripada smartphone Samsung, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dalam hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada iPhone Apple lebih signifikan dibandingkan smartphone Samsung.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang komunikasi saat ini mendorong terciptanya produk-produk alat komunikasi yang semakin maju dan beragam. Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen yang harus dipenuhi. Dengan alat komunikasi manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dan saat ini telah tercipta smartphone yang perkembangannya sangat pesat, karena hadir dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktifitas penggunaannya. Smartphone merupakan mobile phone yang berfungsi seperti sistem komputer, pengiriman pesan (email), mengakses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai tempat untuk mencari informasi. Dalam hal ini ada dua produsen smartphone yang sudah sangat terkenal yaitu, Samsung dan Apple. Dua perusahaan ini ikut meramalkan perkembangan smartphone dunia dengan masing-masing mengeluarkan produknya, Samsung terkenal dengan smartphone Samsung Galaxy S series sedangkan Apple dengan produknya iPhone Apple.

Samsung memiliki pangsa pasar sekitar 20%, menjadikannya salah satu merek ponsel teratas secara global. Samsung menduduki peringkat pertama dalam daftar merek ponsel teratas 2018. Berikut merupakan hal yang menyebabkan Samsung menempati posisi teratas; menurut laporan firma riset pasar TrendForce dalam hal pengiriman Samsung mencatat 310 juta unit, sementara itu keuntungan yang diperoleh Samsung sebesar 18,947 juta dolar, dan tercatat penjualan ponsel pintar Samsung sebesar 170,625 juta dolar (dikutip dari KompasTekno, 2018). Namun di balik semua itu Samsung berada pada situasi yang tidak terlalu baik, dikarenakan beberapa hal. Techinasia memaparkan bahwa Samsung sedang menghadapi masalah diantaranya; produsen smartphone Asia baru sedang naik daun, yang mana kompetitor Samsung seperti Xiaomi dan Huawei mampu menghasilkan smartphone dengan kualitas premium dengan harga yang relatif lebih murah. Tidak hanya itu Samsung diklaim sangat mudah ditiru kompetitornya. Techinasia juga menyebutkan bahwa perangkat high-end Samsung tidak terlalu berkkelas, yang mana Samsung merambah semua hal dan tidak dapat membangun ciri khas seperti yang dimiliki Apple (dikutip dari Techinasia, 2015).

Sementara itu pesaing kuat Samsung yaitu Apple saat ini dikenal dengan iPhone berkkelasnya. Apple berada di urutan ke-2 dalam daftar merek ponsel teratas 2018. Menurut firma riset pasar Fortune, dalam hal pengiriman Apple mencatat 215 juta unit, sementara itu keuntungan yang diperoleh Apple sebesar 48,351 juta dolar, dan tercatat penjualan ponsel pintar Apple sebesar 229, 234 juta dolar (dikutip dari KompasTekno, 2018). Sama halnya dengan Samsung, Apple juga berada pada posisi yang tidak cukup baik dikarenakan beberapa hal, lembaga Citi Research innovation Lab mengungkapkan bahwa ada fenomena penurunan angka ketertarikan konsumen terhadap iPhone. Menurut Citi Research penurunan ketertarikan terjadi karena minim inovasi sehingga berdampak pada pasar yang mulai jenuh. Meski angka indeks ketertarikan menunjukkan semakin menyusut bukan berarti jumlah pembelian iPhone juga menurun, penelitian ini hanya mencerminkan ketertarikan masyarakat terhadap produk iPhone, bukan sebagai representasi jumlah pembelian (dikutip dari KompasTekno, 2018).

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan produsen smartphone untuk memiliki beberapa keunggulan dan ciri khas yang membedakan produknya dengan produk perusahaan lain. Dalam competitive advantage konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Konsep 4 P ini kemudian akhirnya berkembang menjadi 7 P diperkenalkan oleh Bitner, (1990) sebagaimana dimuat dalam Goi, (2009) yaitu tambahannya adalah masyarakat.

Perusahaan dapat menyusun kebijakan bauran pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan mulai dari segi produk, harga, tempat dan promosi yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari unsur-unsur dari produk maupun perusahaan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian smartphone, tidak terkecuali pada smartphone merek Samsung dan Apple.

STUDI PUSTAKA

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix). Kotler et al (2010) berpendapat bahwa pengetahuan bauran pemasaran sangat penting untuk perencanaan tindakan bisnis dan bauran pemasaran bertujuan untuk mencocokkan penawaran dan permintaan di pasar. Selain itu, Kotler juga berpendapat bahwa, Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Argumen Kotler et al, (2010) mendukung Yelkur, (2000); Yelkur berargumen bahwa pelanggan mengalami suatu layanan melalui perpaduan antara bauran pemasaran yang juga mempengaruhi kepuasan mereka. Elemen-elemen ini, menurut Yelkur, adalah tempat, bukti fisik, orang, dan proses. Yelkur, (2000) lebih lanjut berpendapat bahwa elemen-elemen ini bersama dengan produk, harga dan elemen distribusi memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, Mahmood dan Khan, (2014) menetapkan bahwa harga, promosi, orang, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat persamaan yaitu bahwa pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 7 P yaitu Product, Price, Place dan Promotion, People, Process dan Psychal Evidence. Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

A. Produk (Product)

Produk didefinisikan sebagai produk atau jasa kepada konsumen yang ingin dibayar. Ini mencakup setengah dari barang-barang material, seperti furnitur, pakaian dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan produk tidak berwujud, seperti jasa, yang dibeli pengguna (Singh, 2016). Kotler dan Armstrong menekankan bahwa produk: "adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur diantaranya melalui: variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk."

B. Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:248), harga didefinisikan sebagai jumlah uang untuk membayar suatu produk atau layanan, atau nilai tukar membantu pelanggan menerima suatu produk atau layanan untuk jumlah tertentu. "Jadi, biaya langsung dari periode tersebut adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk produk atau layanan yang kemungkinan akan membelinya."

C. Tempat (Place)

Place menggambarkan lokasi di mana produk dilihat, dijual, atau didistribusikan kepada pelanggan. Ini bisa berupa toko ritel fisik atau toko online (Hu et al, 2009). Strategi tempat yang efektif memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan bisnis dan membeli produk yang mereka inginkan (Weinreich, Odumade, Jameson, & Hogquist, 2010). Lokasi bisnis yang strategis memastikan visibilitas bisnis yang lebih baik, yang mengarah pada lalu lintas pelanggan yang konsisten.

D. Promosi (Promotion)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

E. Orang (People)

Orang adalah pertimbangan penting untuk pemasaran yang efektif dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Menurut S. Samar, Ghani, dan Alnaser, (2017) kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh orang-orang yang mewakili bisnis. Itu karena orang adalah satu-satunya elemen dalam bauran pasar layanan yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan (R. Samar, Ghani, & Muhamad, 2016).

F. Proses (Process)

Elemen ini mengacu pada berbagai tahapan dan kegiatan yang terlibat dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan (Hochbaum, Moreno-Centeno, Yelland, & Catena, 2011). Memiliki proses yang baik dalam memastikan pengiriman produk yang tepat waktu kepada pelanggan. Proses juga memungkinkan bagi bisnis untuk berulang kali memberikan standar layanan yang sama kepada pelanggan

G. Bukti Fisik (Psychal Evidence)

Elemen ini menggambarkan suasana dan atribut fisik lainnya dari titik di mana pelanggan berinteraksi dengan staf penjualan dan pemasaran. Elemen ini sangat relevan untuk bisnis yang beroperasi di luar toko. Pelanggan akan membuat persepsi berdasarkan pandangan fisik toko. Menurut Nirwana, (2004: 47) "fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Karena dengan adanya fasilitas pendukung maka layanan tersebut akan makin diminati oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi kinerja yang sedang berlangsung (Gustafsson, Johnson dan Roos, 2005). Senada dengan itu, menurut Kim, Park dan Jeong, (2004) kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap tingkat kepuasan, dan penilaian tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis saat ini karena menurut Deng et al., dalam Raja et al, (2014) kemampuan penyedia jasa untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi sangat penting untuk diferensiasi produk dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Tiga pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian menurut Tse dan Wilton (dalam Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez, Adnan Riaz 2010), yaitu :

- a. Equitable performance (normative performance), yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Ideal performance, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. Expected performance, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan/disukai konsumen. Ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan dengan pendekatan pemrosesan informasi. Konsumen memperoleh informasi, mengevaluasinya, dan membuat pilihan. Berbagai model telah dikembangkan untuk menggambarkan perilaku ini. Proses pembelian pengambilan keputusan bersifat konstruktif dan dibentuk oleh konsumen (Bettman, dalam Shimi Naurin, 2016). Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak, kapan harus membeli, tempat beli, dan bagaimana pembayarannya (Sumarwan, 2003: 310).

Berikut Tahap-tahap proses keputusan pembeli pertama kali diperkenalkan oleh John Dewey pada tahun 1910. Studi-studi selanjutnya diperluas atas temuan awal. Engel, Dewey dan Blackwell pada (1995).

1. Pengakuan Masalah; Mengenali apa masalah atau kebutuhan itu dan mengidentifikasi produk atau jenis produk yang diperlukan.

2. Pencarian Informasi; Konsumen meneliti produk yang akan memenuhi kebutuhan yang diakui.

3. Evaluasi Alternatif; Konsumen mengevaluasi alternatif yang dicari. Secara umum, pencarian informasi mengungkapkan banyak produk bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memahami produk mana yang sesuai.
4. Keputusan Pembelian - Setelah konsumen mengevaluasi semua opsi dan akan memiliki niat untuk membeli produk apa pun, mungkin sekarang hanya ada dua hal yang mungkin hanya mengubah keputusan konsumen untuk membeli produk itu seperti yang dilakukan rekan-rekan lainnya di dunia. Konsumen memikirkan produk dan keadaan yang tidak terduga. Keadaan yang tidak terduga misalnya dalam hal ini bisa berupa kerugian finansial yang menyebabkan tidak membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian - Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami disonansi pasca pembelian dengan perasaan bahwa membeli produk lain akan lebih baik. mengatasi disonansi pasca pembelian menyebarkan kabar baik bagi produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analisis dan riset kausal. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung dan iPhone Apple berlokasi di kecamatan Selat, Provinsi Bali yang berjumlah 266 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung dan iPhone Apple. Total sampel diperoleh yaitu berjumlah 100 orang pengguna smartphone Samsung dan 100 orang pengguna iPhone Apple, jadi keseluruhan berjumlah 200. Cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus yang dirumuskan oleh Slovin (Steph Ellen, 2010; dengan rujukan principles and methods of research: Ariola et al. (2006). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Tools yang digunakan untuk analisa data tersebut adalah program Smart PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Smartphone Samsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,724	0,729	0,051	14,268	0,000	H1 : Diterima
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0,231	0,235	0,105	2,209	0,000	H2 : Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,526	0,533	0,099	5,290	0,000	H3 : Diterima
Bauran pemasaran-> Keputusan pembelian (Pengaruh Tidak Langsung)	0,381	0,388	0,077	4,922	0,000	H4 : Diterima

b. iPhone Apple

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,856	0,860	0,020	42,924	0,000	H1 : Diterima
Bauran Pemasaran -> Keputusan Pembelian	0,372	0,373	0,080	4,633	0,000	H2 : Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,557	0,558	0,087	6,374	0,000	H3 : Diterima
Bauran pemasaran-> Keputusan pembelian (Pengaruh Tidak Langsung)	0,381	0,388	0,077	4,922	0,000	H4 : Diterima

Bauran Pemasaran smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada smartphone Samsung menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,268, sementara itu pada iPhone Apple menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,924. Hasil ini diperoleh dari uji Regresi untuk bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran pada smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan selisih nilai t-statistic sebesar 28,656. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Walaupun perbedaan antara nilai T statistik antara smartphone Samsung dan iPhone Apple cukup besar, namun keduanya sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Dari hasil uji hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone Samsung dan iPhone Apple menunjukkan bahwa ada signifikansi yang baik, artinya strategi bauran pemasaran yang diterapkan Samsung maupun Apple terhadap produknya memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggannya masing-masing, walaupun sebenarnya antara Samsung dan Apple tentu berbeda mengaplikasikan strategi bauran pemasarannya di lapangan, namun tujuan utamanya untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli produknya dapat dikatakan cukup berhasil.

Bauran Pemasaran smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada smartphone Samsung menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 2,209, sementara itu pada iPhone Apple menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 4,633. Hasil ini diperoleh dari uji Regresi untuk bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran pada smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (selisih t-statistic 2,424). Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Walaupun perbedaan antara nilai T statistik antara smartphone Samsung dan iPhone Apple tidak terlalu besar, namun keduanya sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Dalam hal ini bauran pemasaran juga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Berbagai perusahaan mengandalkan bauran pemasaran untuk membantu mereka memasarkan produknya. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pasar, konsumen semakin jeli melihat sebuah produk baik itu dari segi produk itu sendiri, harga, promosi, tempat, proses, pelayanan, suasana toko dan sebagainya, sehingga hal-hal tersebut yang akan digunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Maka itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan tepat sehingga akan berdampak langsung bagi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Kepuasan Pelanggan smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada smartphone Samsung menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 5,290, sementara itu pada iPhone Apple menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 6,374. Hasil ini diperoleh dari uji Regresi untuk kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Walaupun perbedaan antara nilai T statistik antara smartphone Samsung dan iPhone Apple tipis yaitu 1,084, namun keduanya sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran, begitu juga dengan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas maka besar kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian kembali, begitu juga sebaliknya. Maka itu perusahaan seperti Samsung dan Apple tentu harus memperhatikan hal ini, sehingga perusahaan tidak semata-mata hanya mencari dan meningkatkan keuntungan, namun yang paling penting menjaga konsumen supaya tidak beralih sehingga kuncinya adalah, kepercayaan dan kepuasan.

Bauran Pemasaran Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan pada smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian pada smartphone Samsung menunjukkan nilai t-statistic pengaruh bauran pemasaran melalui variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,922, sementara itu pada iPhone Apple menunjukkan nilai t-statistic 6,236. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran melalui variabel kepuasan pelanggan pada smartphone Samsung dan iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada smartphone Samsung dan iPhone Apple. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Walaupun perbedaan antara nilai T statistik antara smartphone Samsung dan iPhone Apple tidak terlalu jauh yaitu 1,314, namun keduanya sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil dari hipotesis untuk penelitian ini sejalan dengan penelitian Gusti Agung Galuh Ardhaningrat & Alit Suryani, (2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran melalui variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Samsung maupun iPhone Apple sama-sama memiliki peranan penting dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Semakin orang tersebut merasa puas dengan kualitas produk Smartphone Samsung dan iPhone Apple, maka pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan akan semakin membuat orang membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka pada penelitian terhadap 100 pengguna Smartphone Samsung dan 100 pengguna iPhone Apple, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran pada smartphone Samsung maupun iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bauran Pemasaran pada pada smartphone Samsung maupun iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepuasan pelanggan pada pada smartphone Samsung maupun iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Bauran pemasaran melalui variabel kepuasan pelanggan pada pada smartphone Samsung maupun iPhone Apple sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut para responden pada penelitian ini, iPhone Apple dinilai lebih unggul daripada Smartphone Samsung secara keseluruhan (merujuk pada nilai T statistik per variabel).

DAFTAR PUSTAKA

Ariola Mariano M. et al. 2006. Principles and Methods of Research, 1st ed., Rex Book Store Inc, Manila, Phillipine.

Engel, at al. (1995). Perilaku konsumen, Edisi keenam (terjemahan). Binarupa Aksara. Jakarta.

Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. International Journal of marketing studies., Vol. 1. 1-15. Diakses dari : <http://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97/1552>

Gustaffsson, at al. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Journal of Marketing, Vol. 69. 210-218. Diakses dari <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/434>

Hochbaum, at al. (2011). Rating Customers According to Their Promptness to Adopt New Products. Journal Operations Research, Vol. 59. 1171–1183. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1287/opre.1110.0963>

Hu et al. (2009). Highly conductive paper for energy-storage devices. Volume 106. Halaman 21490–21494. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/40482820_Highly_conductive_paper_for_energy-storage_devices

Kim, M.K., Park, M.C., and Jeong, D.H. (2004) “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, Journal Electronics and Telecommunications Research Institute, School of Business, Information and Communications University, Yusong-gu, Hwaam-dong, Taejon 305-348, South Korea, vol. 28, 145-159. Diakses dari https://econpapers.repec.org/article/eeetelpol/v_3a28_3ay_3a2004_3ai_3a2_3ap_3a145-159.htm

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). Principles of marketing 13e. New Jersey: Pearson Education, inc

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mahmood, Khan. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6. 164-173. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/302693269_Impact_of_Service_Marketing_Mixes_on_Customer_Perception_A_Study_on_Eastern_Bank_Limited_Bangladesh

Muzammil Hanif, et al.(2010).Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 60. 44-52. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/266888165>

Nirwana.(2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang.

Raja, I.S.(2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, Vol.3. 869-876. Diakses dari <http://www.irnbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>

Samar, et al. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, Vol. 9. 20-25. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/320166274>

Shimi, N.(2016). The Role of Social Facilitation Theory on Consumer Decision Making: A Conceptual Framework. *American Journal of Management*, Vol16. 80-89. Diakses dari http://www.na-businesspress.com/AJM/AhmadSN_Web16_2_.pdf

Singh. (2016). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol. 3. 40-45. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/e6e4/7ce83ec5403ba3175356b5045bd67dcfb946.pdf>

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.

Weinreich, M. A., Odumade, O. A., Jameson, S. C., & Hogquist, K. A. (2010). T cells expressing the transcription factor PLZF regulate the development of memory-like CD8+ T cells. *Nature immunology*, Vol. 11(8), 709-716. Diakses dari <https://experts.umn.edu/en/publications/t-cells-expressing-the-transcription-factor-plzf-regulate-the-dev>

Yelkur, R. (2000) Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21 (1). 105-115. Diakses dari https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J090v21n01_07

