

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI BEKASI

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen (gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran) dan lingkungan (kelompok acuan) terhadap keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen seluler Mall Metropolitan Bekasi secara simultan, serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Blackberry di lingkungan Mall Metropolitan Bekasi. Sebanyak 50 responden diambil secara acak. Hasil Uji ANOVA yang memperlihatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($2,981 > 2,124$), berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), individu konsumen (gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran) dan pengaruh lingkungan (kelompok acuan), terhadap keputusan pembelian Blackberry (Y). Variabel dominan dalam penelitian ini adalah persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Lingkungan, Keputusan Pembelian.

Septi Mariani
Christera Kuswahu Indira
Ria Martha

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Gunadarma

mariani,christera @staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi seluler saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Produk itu tidak lagi sekedar menjadi sarana komunikasi jarak jauh, tetapi dituntut untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan hiburan bagi penggunaannya. Koneksi internet, e-mail, *social networking*, *streaming*, musik, video, *mobile tv*, *games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen.

Para konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang masing-masingnya berlomba melakukan inovasi dengan tipe, model dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, gaya hidup dan minat/hobi para pengguna.

Merek-merek seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, dan Motorola menciptakan fitur-fitur dan teknologi yang memanjakan para pengguna. Kehadiran BlackBerry sebagai pendatang baru yang mengusung slogan telepon pintar, menarik perhatian para konsumen pengguna seluler merek lain yang sudah ada.

Blackberry merupakan salah satu merek produk dari sebuah produsen ponsel yang dihasilkan oleh Research In Motion (RIM). Blackberry pertama kali diperkenalkan tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). BlackBerry, adalah perangkat telepon genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, faksimili internet, BlackBerry messenger, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lain. Blackberry mulai digemari konsumen sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub.

Dewasa ini Blackberry sudah mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat di Indonesia. Berbagai toko *handphone* di pusat-pusat perbelanjaan kini menjual jenis ponsel produk ini. Penggunaan *gadget* canggih jenis ini sangat fenomenal. BlackBerry saat ini tidak

lagi sekedar memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi, tetapi sudah melebar ke gaya hidup, karena memberikan kesan tren gaya hidup terkini dan metropolis.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Carty dalam buku Kotler (2000 :125) mengatakan bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (2000:124) kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *distribution* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu berubah mengikuti pengaruh sosial budaya yang semakin meluas. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sosio-kultural (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi) dan faktor psikologis (gaya hidup, motivasi, persepsi dan pembelajaran). Dalam penelitian ini perilaku konsumen dilihat dari faktor psikologis, yaitu gaya hidup, motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

Gaya Hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara

keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Motivasi yang ada dalam diri seseorang (konsumen) akan terwujud dalam tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi suatu yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut.

Presepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengkoordinasi, dan mengintrepretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran duniayang memiliki arti.

Pembelajaran adalah ketika orang bertindak mereka belajar, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk sampai ke tahap pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian. Tahap-tahap itu adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi merk, keputusan untuk membeli, dan kepuasan/ketidakpuasan karena pembelian.

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.

5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, lalu melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Penelitian

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
(Constant)	2.254		1.618	.113	Tidak signifikan
variabel produk	-.117	-.108	-.733	.468	Tidak signifikan
variabel harga	-.101	-.089	-.603	.550	Tidak signifikan
variabel promosi	.089	.117	.762	.450	Tidak signifikan
variabel distribusi	-.069	-.063	-.398	.693	Tidak signifikan
variabel gaya hidup	.165	.240	1.596	.118	Tidak signifikan
variabel motivasi	.169	.252	1.934	.060	Tidak signifikan
variabel persepsi	.287	.519	3.420	.001*	Signifikan
variabel pembelajaran	.091	.125	.873	.388	Tidak signifikan
variabel kelompok acuan	.186	.207	1.278	.209	Tidak signifikan
T-tabel	: 2,021				
R	: 0,634				
R Square	: 0,401				
Adjusted R Square	: 0,267				
F-hitung	: 2,981				
Sig F	: 0,008				
F- tabel	: 2,124				
Sumber : Data Primer diolah (2011)					
Keterangan : * signifikan pada level 5%					

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Blackberry

Untuk menunjukkan faktor-faktor perilaku konsumen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Blackberry (Studi kasus: Konsumen Pembeli Blackberry Di Lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi), digunakan uji F. dari uji ANOVA yang memperlihatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($2,981 > 2,124$).

Ini bisa dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,050$. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian Blackberry. Hal ini berarti bila faktor-faktor perilaku konsumen ditingkatkan secara simultan maka akan berdampak pada keputusan pembelian Blackberry, dan sebaliknya, jika faktor-faktor perilaku konsumen tidak secara simultan maka akan mengakibatkan penurunan terhadap keputusan pembelian Blackberry.

Dengan kata lain, bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), individu konsumen (gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (kelompok acuan) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian Blackberry (Y).

Pengaruh masing-masing faktor atas keputusan pembelian Blackberry

Faktor bauran pemasaran

- a. *Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan

Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = -0,733$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall

signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi tidak terlalu mempertimbangkan distribusi untuk dapat menggunakan Blackberry.

Faktor Perilaku Konsumen

- a. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,596$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Gaya hidup (modern, mewah) di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi tidak terlalu mempunyai pengaruh dalam keputusan penggunaan handphone Blackberry.

- b. *Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = 1,934$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan handphone Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi.

- c. *Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = 3,420$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi. Persepsi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan handphone Blackberry. Berbagai persepsi tentang produk, distribusi serta merk handphone yang terkenal menjadi pertimbangan konsumen Mall Metropolitan Bekasi untuk menggunakan handphone Blackberry.

- d. *Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,873$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Pembelajaran tidak menjadi pertimbangan konsumen pada Mall Metropolitan Bekasi untuk menggunakan Blackberry.

Faktor pengaruh lingkungan

Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = 1,278$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Metropolitan Bekasi, kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Blackberry.

- b. *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = -0,603$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli Blackberry di Mall Metropolitan Bekasi. Konsumen tidak mempertimbangkan variasi harga yang diberikan agar bisa menggunakan fasilitas handphone Blackberry.

- c. *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,762$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Promosi melalui cetak atau media elektronik hanya sebatas informasi tambahan sehingga konsumen Mall Metropolitan Bekasi mengetahui adanya fitur-fitur pada Blackberry.

- d. *Pengaruh distribusi (tempat) terhadap keputusan pembelian Blackberry.* Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, pengolahan data memperlihatkan bahwa $t_{hitung} = -0,398$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,021$. Ini berarti distribusi tidak berpengaruh secara

keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi. Kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen Mall Metropolitan Bekasi untuk menggunakan Blackberry.

Analisis Regresi Berganda

Dalam Tabel 1, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linier. Ada beberapa tahapan untuk mencapai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

a. Koefisien Korelasi

Angka Korelasi R atau Koefisien Korelasi R adalah 0,634. Hal ini berarti hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung menunjukkan hubungan yang erat (63,4%).

b. Koefisien determinasi

Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,401. Hal ini berarti 40,1% variasi dari variabel dependen, sedangkan sisanya 59,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dan error. Dengan kata lain, tingkat pengaruh keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi dapat dijelaskan oleh faktor-faktor perilaku konsumen sebesar 40,1% dan

sisanya 59,1% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dan error.

c. Koefisien Regresi

Dari kesembilan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, terdapat satu variabel signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas (Sig) yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan 8 variabel tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitasnya yang lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan-keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi (Y) dipengaruhi oleh persepsi (X7). Persamaan matematis dilihat dari *unstandardized coefficient* adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi

$$Y = 2,254 - 0,117X_1 - 0,101X_2 + 0,089X_3 - 0,069X_4 + 0,165X_5 + 0,169X_6 + 0,287X_7 + 0,091X_8 + 0,186X_9 + \text{Error}$$

SIMPULAN

1. Ternyata keputusan-keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), individu konsumen (gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran), dan pengaruh lingkungan (kelompok

acuan). Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang memperlihatkan $F_{hitung} = 2,981$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,124$, dengan koefisien korelasi R sebesar 0,634 dan koefisien determinasi ganda (R squared) sebesar 0,401.

2. Persepsi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Blackberry di lingkup konsumen Mall Metropolitan Bekasi (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya: Bandung.
- Panglaykim, dan Hazil. 2000. *Marketing, Suatu Pengantar*. PT Pembangunan: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *5 jam belajar olah data dengan SPSS 17*. Andi: Yogyakarta.
- Subiyanto, Ibnu. 1999. *Metodologi Penelitian*. Universitas Gunadarma: Jakarta.
- Supranto, J, MA, *Statistika, Teori dan Aplikasi*. Erlangga: Jakarta, 1999.

