

Volume 5 | No.2 | Edisi : Juli - Desember 2016

JURNAL

Kompetitif



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif

Vol. 5

No. 2

Hal: 1- 150

Palembang, Juli 2016

ISSN: 2302 - 4585

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

- Analisis Motivasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada CV Graha Indah Sari Palembang
Hj. Akila, SE.M.M _____ 1-16
- Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Komunikasi, Komitmen Organisasi, Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan.
Frecilia Nanda Melvani, SE.MM _____ 7-32
- Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT SmartFren Tbk Palembang
Herman Efrizal, SE.MM _____ 33-41
- Pengaruh Kewirausahaan, Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM di Palembang
Lusia Nargis, SE.MSi _____ 42-52
- Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Area Internasional Plaza Palembang.
Dra Yasmina Martini, SE.MM _____ 53-64
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Banyuasin
Dwi Septa Aryani, SE.Ak.MSi.CA, Nabila, SE _____ 65-76
- Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Sinarmas Multifinance Palembang
Muhammad Imam Tohari, Muhammad Ridwan, SE.MM _____ 77-89
- Pengaruh DAU, DAK, Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Terhadap Belanja Modal Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan
Endang Sri Mulatsih, SE.M.Si _____ 90-112
- Pengaruh *Corporate social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pada PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Kota Pagaram
Msy Mikial, SE.Ak.MSi.CA, Kusminaini Armin, SE.MM, Anggara A.P _____ 113-131
- Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Wom Finance Tbk Palembang
Nina Fitriana, SE.MSi, Umi Hasanah, SE.MM, Ria Oktavia _____ 132-150

PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SMARTFREN TBK PALEMBANG.

Herman Efrizal *)

ABSTRACT

This research studies the correlation among price, distribution, promotion and buy decision at Governmance Smartfren TBK Palembang. This research was done during 6 (six) month included design, executing and report the result. The research of this case study aims to know the correlation among price, distribution, promotion and buy decision at Governmance Smartfren TBK Palembang either through parsial and also together. The population in this research are the officer at Governmance Smartfren TBK Palembang, totally 83 respondent.

Keywords: *price, distribution, promotion and buy decision*

A. PENDAHULUAN

PT. Smartfren Telecom Tbk Palembang yang berlokasi di jalan Gubernur H. Bastari Depan Gor Jakabaring adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA dan 4G yang menggunakan teknologi EV-DO (jaringan *mobile broadband* yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Tidak hanya menjadi penyedia jasa operator telekomunikasi, Smartfren juga menjual produknya yang bernama Smartfren Andromax. Pada tahun 2014 Smartfren mendapatkan penghargaan untuk kategori “*The Best CDMA*”. *The New Entry Phone* (Andromax G);. Dan “*The Best Data Service*”.

Namun, semakin banyaknya vendor smartphone yang masuk ke negeri ini membuat Smartfren harus dapat bertahan agar dapat terus eksis di pasar Indonesia. Dengan semakin pesatnya perkembangan

teknologi, tidak mengherankan apabila persaingan dari para vendor begitu ketat dan bahkan saling menjatuhkan. Berbagai strategi persaingan bisnis yang digunakan perusahaan teknologi untuk menjatuhkan para rivalnya, demi menjadi yang terbaik dan terpilih oleh para penggunanya.

Smartfren dengan produknya Smartfren Andromax merupakan smartphone berbasis android yang dibuat untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah karena mengingat harganya yang sangat terjangkau. Tidak hanya Smartfren Andromax yang menawarkan smartphone untuk target pasar kalangan ekonomi menengah ke bawah, Advan dan Asus pun merupakan *smartphone* yang dibuat khusus untuk membidik konsumen dari kalangan

tersebut. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini untuk melihat Pengaruh Harga, Distribusi, dan promosi Terhadap Keputusan

*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UTP

Pembelian di PT.Smartprent Telecom TBK Palembang.

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran. Pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 8).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008:139) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat berubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan, dan lain sebagainya. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang meliputi penetapan

harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Ali Hasan (20013:577) saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, dan *retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.

Saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan atau penyampaian komoditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industri secara langsung ataupun tidak langsung (melalui perantara) baik secara *offline* maupun *online*. Sedangkan fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Ratih Hurriyati, 2008:58).

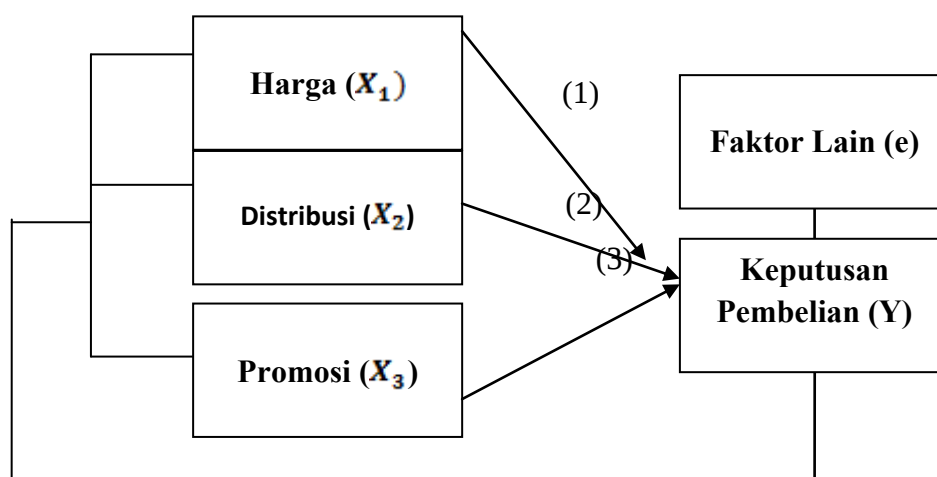
Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008:190) untuk sampai kepada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, perilaku pembelian dan perilaku purna pembelian.

Dari penjelasan diatas , maka dapat digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Konseptual



B. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dan jenis penelitian sebab akibat. Dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2007:10). Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan

variabel harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Operasional Variabel.

Sesuai dengan permasalahan penelitian ini variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian, dan variabel bebasnya adalah Harga, Distribusi dan Promosi di PT.Smartfren Telecom TBK Palembang .

2. Populasi dan Tehnik Sampling.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Smartfren Andromex di kota Palembang. Adapun rata-rata konsumen Smartfren Andromax selama enam bulan terakhir (Juni 2015 sampai dengan Desember 2015) adalah 500 orang. Sampel dalam penelitian ini di peroleh dari perhitungan Solvin hasilnya sebanyak 83 Orang.

3. Hipotesis Penelitian.

1. Diduga harga,distribusi,dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Smartfren Telecom TBK Palembang.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom TBK Palembang.
3. Diduga distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.Smartfren Telecom TBK Palembang.
4. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom TBK Palembang.

5. Teknik Analisis Data.

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2009:277) analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel Independen (X_1, X_2 , dan X_3) dengan

variable dependen (Y). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 X_1 : Harga
 X_2 : Distribusi
 X_3 : Promosi
a : Nilai konstanta
 $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi
e : *Error* / residual

Uji Hipotesis

1. Secara Simultan, digunakan Anova atau Uji F

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05

c. Kriteria Pengujian:

H_0 ditolak jika $F_{sig} \geq \alpha = 0,05$

H_0 diterima jika $F_{sig} < \alpha = 0,05$

d. Kesimpulan

Menerima atau menolak H_0

2. Secara Parsial, digunakan Uji t

(1) Hipotesa pertama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq 0$, Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05

c. Kriteria Pengujian:

H_0 ditolak jika $t\text{-sig} \geq \alpha = 0,05$

H_0 diterima jika $t\text{-sig} < \alpha = 0,05$

d. Kesimpulan

Menerima atau menolak H_0

(2) Hipotesa kedua dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_2 = 0$, Artinya distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_2 \neq 0$, Artinya distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05

c. Kriteria Pengujian:

H_0 ditolak jika $t\text{-sig} \geq \alpha = 0,05$

H_0 diterima jika $t\text{-sig} < \alpha = 0,05$

d. Kesimpulan

Menerima atau menolak H_0

(3) Hipotesa ketiga dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : b_3 = 0$, Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_3 \neq 0$, Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Level of Significance (α) = 0,05

c. Kriteria Pengujian:

H_0 ditolak jika $t\text{-sig} \geq \alpha = 0,05$

H_0 diterima jika $t\text{-sig} < \alpha = 0,05$

d. Kesimpulan

Menerima atau menolak H_0

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan independen secara keseluruhan (simulutan) dapat dilihat pada tabel Anova. Setelah dilakukan penganalisaan dengan bantuan SPSS, maka didapat output sebagai berikut :

Tabel 1**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.530	3	3.177	23.277	.000 ^a
	Residual	10.782	79	.136		
	Total	20.312	82			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Distribusi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 1 Output SPSS tersebut menunjukkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Ini artinya model regresi sangat baik untuk memprediksi harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menarik kesimpulan hipotesis awal untuk menguji F_{tabel} yaitu :

H_a diterima dan H_o ditolak apabila $F \text{ sig} < 0,05$

H_o ditolak dan H_a diterima apabila $F \text{ sig} \geq 0,05$

Dari hasil pengujian didapatkan nilai $F \text{ sig} = 0,05$ lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ artinya (H_o)

ditolak dan (H_a) diterima, maka dapat disimpulkan berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian Smartfren Andromax.

Secara Parsial digunakan t-test

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t-test guna melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Setelah melakukan penganalisaan dengan bantuan program SPSS, maka dapat dianalisa sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.290	.422		.688	.494
	Harga (X1)	.541	.087	.525	6.203	.000
	Distribusi (X2)	.207	.063	.270	3.291	.001
	Promosi (X3)	.169	.065	.217	2.574	.012

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa :

- Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti

nilai $t \text{ sig} = 0,000$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t \text{ sig} < \alpha$)

- Distribusi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, hal ini terbukti nilai $t_{sig} = 0,001$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t_{sig} < \alpha$)

- Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti nilai $t_{sig} = 0,012$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t_{sig} < \alpha$)

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka pada penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak PT. Smartfren Telecom, Tbk sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelien yang telah diolah dan dianalisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga (X_1), distribusi (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan. $\hat{Y} = 0,290 + 0,541X_1 + 0,207X_2 + 0,169X_3 + e$.
2. Nilai korelasi berganda (r) sebesar 0,685 yang berarti memiliki hubungan korelasi yang kuat dan positif antara variabel harga, distribusi, dan promosi

dengan keputusan pembelian Smartfren Andromax.

3. Berdasarkan uji secara simultan menggunakan Uji F didapatkan nilai F $sig = 0,05$ lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ artinya (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka dapat disimpulkan berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian Smartfren Andromax.
4. Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti nilai $t_{sig} = 0,000$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t_{sig} < \alpha$)
5. Distribusi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti nilai $t_{sig} = 0,001$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t_{sig} < \alpha$)
6. Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti nilai $t_{sig} = 0,012$. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($t_{sig} < \alpha$)
7. Angka *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,449 memberikan makna bahwa variabel harga, distribusi dan promosi

mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel Y sebesar 44,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi PT. SMARTFREN TELECOM TBK agar lebih memperhatikan strategi bauran pemasarannya yang didalamnya ada variabel harga, saluran distribusi, dan promosi karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan juga harus dapat menggali ide-ide yang lebih kreatif lagi untuk menghadirkan produk baru yang lebih canggih serta inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen atau dengan melakukan berbagai *event* atau pameran agar konsumen lebih dekat dan mengenal produk Smartfren Andromax.
3. Bagi peneliti lain, untuk menindaklanjuti lebih jauh hasil penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel bebas yang lain sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Smartfren Telecom Tbk.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2004, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam, 2005, "Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS", UNDIP, Semarang
- Hasan, Ali, 2013, "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", cetakan pertama, CAPS, Yogyakarta
- Hasan, Iqbal, 2011, "Metodelogi Penelitian dan Aplikasinya", Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Hurryati, Ratih, 2008, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen," cetakan kedua, Alfabeta, Bandung
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 2008, "Metodelogi Penelitian Bisnis", edisi pertama, BFE Yogya, Yogyakarta
- Istianto, 2009, "Aplikasi Riset Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kamsrin Sa'I, DKK, 2013, "Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir", Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang, Palembang
- Kotler dan Amstrong, 2008, "Prinsip-prinsip Pemasaran II", edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller, 2008, "Manajemen Pemasaran I", edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesebelas Jilid I, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kumala, Benazir, 2012, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Bali", FISIP UI, Depok

- Lamb, Charles, dkk, 2001, “Pemasaran”, Edisi Pertama Jilid I, Salemba Empat, Jakarta
- Purwanto, Asih, 2010, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”, Skripsi Universitas PGRI Palembang
- Setiawati, Bkti, 2006, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak DWIJOYO”, Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Simamora, Henry, 2001, “Pengambilan Keputusan Bisnis”, cetakan pertama, Penerbit Salemba, Jakarta
- Sugiono, 2008, “Metode Penelitian Bisnis”, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, “Asas-asas Marketing”, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2009, “Strategi Pemasaran”, Edisi Kedua Cetakan Ketujuh, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2005, “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, PT. Perja Grafindo Husada, Jakarta