

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE BLACKBERRY CURVE DI KOTA YOGYAKARTA

Uswatun Chasanah

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha, email: uswatun.chasanah31@yahoo.co.id

Sita Emawati

Alumnus Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Abstract

This research is entitled The Influence of Market Mixing on Consumers Satisfaction upon Blackberry Curve as one of Mobile Phone in Yogyakarta. The population of this research are 60 respondents which is determined by using purposive random sampling method while the data analysis technique used is double regression analysis. From Hypothetic test F, it can be revealed that the four variables which are product, price, place, and promotion altogether influence the consumers satisfaction (Y). It is shown that the result of test F is 1.191 with 0,005 significance. The result of hypothetic test t shows $t_{\text{accounted}} > t_{\text{table}}$ which means that independent variable individually influences independent variable, $t_{\text{accounted}} = 1,786$ degree result to t_{table} of 1,671 for place variable, while for market mixing variable (product, price, promotion) the value of $t_{\text{accounted}} < t_{\text{table}}$ which means independent variable individually does not influence dependent variable. The result of determinant coefficient R Square which is 0,080 indicates that the utilized model to explain consumers satisfaction variable (Y) reaches 8%. The rest, 92%, is explained by the other variables which is not explained by the model.

Keyword: market mixing and consumers satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi dalam berbagai dimensi kehidupan semakin ketat, begitu pula dalam dunia bisnis yang tidak luput dari imbas era globalisasi. Perkembangan jaman sangat erat kaitannya dengan bisnis telekomunikasi. Salah satu merek produk handphone yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* BlackBerry. Keberadaan BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub.

BlackBerry (RIM) menduduki peringkat ketiga untuk produsen *smartphone* di dunia. Pada kuartal ketiga tahun 2011 ke tahun 2012,

market shared dari *handphone* BlackBerry mengalami penurunan dari 9.6% ke 4.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa volume pangsa pasar *handphone* BlackBerry mengalami fluktuasi dalam volume pangsa pasar. Menghadapi situasi tersebut perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat.

Salah satu strategi perusahaan bisnis dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan terus menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Kotler, 2000:124). Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan

penawaran produk disertai strategi pendukung lain. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel *marketing mix* yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif (Nurbiyati & Macfoedz, 2005 : 33).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk handphone blackberry curve di kota yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002 : 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Nurbiyati & Machfoedz (2005: 1) “Pemasaran adalah proses kolektif yang di manfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk atau jasa dengan pihak lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2008;45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008;46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler & Amstrong (2008;48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan

untuk menciptakan respon dari target pasarnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Amstrong, 4P didefinisikan:

- a. Produk (*Product*)
Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.
- c. Distribusi (*Place*)
Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

- a. Faktor Kebudayaan.
Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar

b. Faktor Sosial.

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran.

c. Faktor Pribadi.

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis..

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

e. Faktor Pribadi.

Menurut Kotler (2002 : 204) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Pada bidang perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang , jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002: 37) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2002: 126) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil "Outcome" yang sama atau melampaui harapannya. Menurut Kotler & Kevin (2007: 177) dalam menentukan

tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Kosumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler (2000 : 57) adalah:

a. Tetap setia lebih lama.

b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru menyempurnakan produk yang ada.

c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.

d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil di bandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Menurut Kotler (2002 : 37) ada beberapa metode dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan formulir untuk diisi pelanggan mengenai keluhan-keluhan dan saran-saran dari pelanggan untuk perusahaan.

2. Survey kepuasan pelanggan

Penelitian langsung di lapangan yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau juga bisa dengan menelepon pelanggan-pelanggan sebagai sample acak dengan pertanyaan apakah mereka sangat puas, kurang puas atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dari produk pesaing.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke pemasok lainnya, untuk mengetahui penyebabnya.

Hipotesis

1. Diduga bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Handphone Blackberry Curve di Kota Yogyakarta
2. Diduga variabel harga paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Handphone Blackberry Curve di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Teknis pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner (daftar pertanyaan) secara logis, terperinci dan lengkap yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden, setiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki arti dalam menguji hipotesis (Akhmad,2002: 60). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Untuk menguji data digunakan uji intrumen, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan Korelasi Pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, kemudian dari variabel penelitian tersebut di cari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket. Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2000 : 124).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Arikunto, 2002: 172). Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 16 for windows, dengan jumlah sampel instrumen sebanyak 60 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : kepuasan konsumen

A : Konstanta

b1 s/d b4 : Koefisien Regresi

X₁ : produk (*product*)

X₂ : harga (*price*)

X₃ : tempat (*place*)

X₄ : promosi (*promotion*)

e : faktor gangguan

b₁ = koefisien korelasi variabel dependen 1 (produk)

b₂ = koefisien korelasi variabel dependen 2 (harga)

b₃ = koefisien korelasi variabel dependen 3 (tempat)

b₄ = koefisien korelasi variabel dependen 4 (promosi)

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ha diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $sig > \alpha$ (0,05), maka Ho diterima Ha ditolak. Jika $sig < \alpha$ (0,05), maka Ho ditolak Ha diterima.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} .

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak dan menerima Ha

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima dan menolak Ha

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner kepada konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta berjumlah 60 orang terdiri dari 35 orang atau 58 % wanita dan 25 orang atau 42 % pria. Dan dengan umur 18-25 tahun sebanyak 25 orang atau 42 %, umur 26 - 35 tahun sebanyak 17 orang atau 28 %, umur 36-45 tahun sebanyak 9 orang atau 15% dan umur < 46 tidak terdapat, sedangkan persentase terbesar yaitu umur 18 - 25 tahun sebanyak 9 orang atau 15 %. Responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 3%, SMU sebanyak 26 orang atau 44%, Akademi sebanyak 5 orang atau 8%, perguruan tinggi S1 sebanyak 24 orang atau 40 %, dan perguruan tinggi S2 sebanyak 3 orang atau 5 % . Berdasarkan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 24 orang atau 40 %, Karyawan/karyawati 23 orang atau 38 %, Dosen/pengajar 5 Orang atau 8 % , dan ibu rumah tangga

sebanyak 8 orang atau 14%. Untuk mengetahui alat ukur (kuesioner) dapat digunakan atau tidak dalam penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap semua item kuesioner Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2000 : 124). Jumlah responden adalah sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat *r* hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika *r*

hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk penelitian ini adalah *r* tabel yaitu = 0,254. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1.

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *r* hitung > dari *r* tabel (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan tehnik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. (Arikunto, 2002: 172). Pengujian selengkapnya dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 1
Tabel hasil uji validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Produk			
	- pertanyaan 1	0,677	0,254	Valid
	- pertanyaan 2	0,523	0,254	Valid
	- pertanyaan 3	0,603	0,254	Valid
	- pertanyaan 4	0,539	0,254	Valid
2	Harga			
	- pertanyaan 1	0,703	0,254	Valid
	- pertanyaan 2	0,551	0,254	Valid
	- pertanyaan 3	0,507	0,254	Valid
	3	Tempat		
- pertanyaan 1		0,478	0,254	Valid
- pertanyaan 2		0,322	0,254	Valid
- pertanyaan 3		0,604	0,254	Valid
- pertanyaan 4		0,558	0,254	Valid
4	Promosi			
	- pertanyaan 1	0,572	0,254	Valid
	- pertanyaan 2	0,601	0,254	Valid
	- pertanyaan 3	0,541	0,254	Valid
	- pertanyaan 4	0,511	0,254	Valid
5	Kepuasan konsumen			
	- pertanyaan 1	0,536	0,254	Valid
	- pertanyaan 2	0,387	0,254	Valid
	- pertanyaan 3	0,567	0,254	Valid
	- pertanyaan 4	0,556	0,254	Valid

Sumber: *Output SPSS 16, 2014*

Tabel 2
Hasil uji validitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	5 pertanyaan	0,700	Reliabel
Harga	3 pertanyaan	0,678	Reliabel
Tempat	4 pertanyaan	0,631	Reliabel
Promosi	4 pertanyaan	0,685	Reliabel
Kepuasan konsumen	4 pertanyaan	0,643	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 16, 2014*

Dari tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk Handphone Blackberry. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,680 - 0,096 X_1 + 0,097 X_2 + 0,254 X_3 + 0,060X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan persamaan dapat di ketahui variabel harga dengan koefisien 0,097, variabel tempat dengan koefisien 0,254, variabel promosi dengan koefisien 0,060 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel produk dengan nilai koefisien (- 0,096).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (bauran produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 8,0%, sedang yang 92,0% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 3
Uji Pengaruh Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.013	.42777

a. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₃, X₁
Dependent Variable: Y

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

5. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.872	4	.218	1.191	.325 ^a
	Residual	10.064	55	.183		
	Total	10.936	59			

a. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₃, X₁
 Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 16*, 2014

dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel 4.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 1,191 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,325. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa *product, price, place, promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada produk Handphone Blackberry Curve di kota Yogyakarta diterima.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*product, price, place, promotion*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) yang merupakan hipotesis penelitian yang kedua. Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketujuh variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 5.

Pengaruh dari masing-masing variable bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap kepuasan Konsumen dapat dilihat dari Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} .

Variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen yaitu nilai $t_{hitung} = 1,786$, di dapat t_{tabel} sebesar 1,671, sedangkan variable bauran pemasaran (*product, price, promotion*) karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Diduga variabel *harga* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta tidak terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi bauran pemasaran produk yang terdiri dari dimensi *product, price, place, promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	.837		2.006	.050
	X1	-.097	.150	-.096	-.650	.518
	X2	.103	.148	.097	.695	.490
	X3	.318	.178	.254	1.786	.080
	X4	.069	.154	.060	.449	.655

a. Dependent Variabel Y
 Sumber: *Output SPSS 16, 2014*

handphone Blackberry Curve di Kota Yogyakarta dengan nilai signifikan sebesar 0.325. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima atau memberikan pengaruh.

2. Dari hasil uji t untuk *product* dengan hasil $t_{hitung} = -0.650$, untuk *price* dengan hasil $t_{hitung} = 0,695$, untuk *place* dengan hasil $t_{hitung} = 1,786$ dan *promotion* dengan hasil $t_{hitung} = 0,449$. Dikatakan memiliki pengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $t_{tabel} = 1,671$, maka diantara *product*, *price*, *place*, *promotion* yang $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah *place* dengan hasil $t_{hitung} = 1,786 > t_{tabel} = 1,671$. Maka *place* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna produk handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta. Sedangkan variabel bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*) nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pengguna produk handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta.

SARAN

Penulis berharap penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu agar peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel yang akan di gunakan untuk penelitian selanjutnya dan untuk penelitian yang akan datang, dapat menambah variabel lain yang di duga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini obyek penelitian yang di gunakan sangat sedikit sehingga untuk penelitian selanjutnya agar memperluas obyek penelitian tidak hanya Blackberry Curve tetapi merek Blackberry yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2002), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. (2000), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi Millenium, jilid 1, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler (2000), *Manajemen Pemasaran DiIndonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lamb,Hair,Mc Daniel (2001), *Pemasaran (terjemahan)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz (2005), *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon.
- Sugiyono (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.