

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OPPO SMARTPHONE

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX TO THE LOYALTY OF OPPO SMARTPHONE USERS

Rifardieu Kartasasmita¹, Putu Nina Madiawati²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹email: Rifardieu@gmail.com, ²email: Pninamad@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi seperti sekarang ini. Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dilihat secara nyata adalah perkembangan telepon seluler (ponsel). Jika dilihat dari jumlah penggunanya, secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap perkembangan *smartphone*. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek dengan bauran pemasaran yang baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengguna Oppo *Smartphone* mengenai bauran pemasaran serta loyalitasnya terhadap Oppo *Smartphone* serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengguna Oppo *Smartphone* baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah membeli dan menggunakan oppo *smartphone* dengan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dari 21 pertanyaan kuesioner ini kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 21 dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Secara deskriptif, kinerja bauran pemasaran Oppo *Smartphone* dan loyalitas penggunanya sudah baik. Hasil analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa pengaruh kinerja bauran pemasaran Oppo *Smartphone* terhadap loyalitas pengguna sebesar 73,0% sedangkan sisanya sebesar 27,0% merupakan faktor-faktor lain diluar variabel bauran pemasaran yang tidak diformulasikan oleh peneliti.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas

Abstract

In this era of globalization. The rapid technological development causes the business competition to increase. The development of increasingly sophisticated technology has an impact on all aspects of life including communication. The development of communication technology that can be seen clearly is the development of mobile phones (mobile phones). When viewed from the number of users, will indirectly also affect the development of smartphones. Success in the competition will be achieved if the company can create and retain its customers. Companies must have products that have the advantage of competing with competitors. One of the efforts made by the company, among others, by establishing the identity of the product through the brand with a good marketing mix. Based on this, the researcher wanted to know how Oppo *Smartphone* user response about the marketing mix and loyalty to Oppo *Smartphone* and to know how big influence of marketing mix to the loyalty of Oppo *Smartphone* users either simultaneously or partially.

This research is a quantitative research with descriptive and causal data analysis, the respondents studied in this research are 100 people who have bought and used oppo *smartphone* with purposive sampling technique. The data collected from 21 questionnaire questions is then processed using IBM SPSS 21 with multiple linear regression data analysis techniques.

Descriptively, the performance of Oppo *Smartphone*'s mixing and user loyalty is good.

The result of multiple regression analysis concludes that the influence of Oppo Smartphone's marketing mix to user loyalty is 73,0%, while sections 27,0% are other factors outside marketing mix variables that are not formulated by the researcher.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dilihat secara nyata adalah perkembangan telepon seluler (ponsel). Jika dilihat dari jumlah penggunaanya, secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap perkembangan *smartphone*. Dalam kurung waktu tiga tahun, jumlah pengguna *smartphone* ini terus menanjak. Di tahun 2013 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 27.4 juta. Lalu pada tahun 2014 naik menjadi 38.3 juta dan mencapai 69.4 juta pada tahun 2016. Sementara di tahun 2017 ini jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86.6 juta, bahkan diprediksikan akan terus mengingkat dalam dua tahun kedepan yang mencapai 103 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018. (<https://id.techinasia.com>, 2016) ^[10].

Kemunculan teknologi ponsel pintar membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survei dari International Data Corporation (IDC) (<http://selular.id/news/market>), total penjualan ponsel pintar di seluruh dunia menurut IDC mencapai 343,3 juta unit pada kuartal kedua tahun 2016 ini. Pertumbuhan ini relatif lamban karena hanya naik 0,3% dari 342,4 juta dibandingkan periode yang sama tahun 2015. Pengiriman dari para vendor berbagai merek tersebut meningkat 3,1% dibandingkan kuartal I-2016 sebanyak 333,1 juta ^[1].

Oppo Smartphone merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk Oppo Smartphone ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran dengan harga yang relatif dapat terjangkau. Kehadiran Oppo Smartphone menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek *smartphone* yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti Samsung, Advan, Lenovo, Maxtron, Apple, dan merek lainnya menjadi pesaing berat bagi Oppo Smartphone dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Persaingan dalam pemasaran dan promosi inilah yang menjadi kendala atau masalah pokok yang harus diperhatikan dalam penjualan, sama halnya dengan Oppo Smartphone yang merupakan perusahaan yang belum lama berdiri di Indonesia yaitu sejak bulan April tahun 2013 lalu, tidak dipungkiri sangat memiliki banyak pesaing dengan perusahaan yang sudah lama berkembang di Indonesia. Bagi perusahaan *smartphone* yang pusatnya berada di negeri Cina ini merupakan tantangan besar untuk memenangkan persaingan dan mengambil perhatian masyarakat dan khalayak luas untuk menggunakan dan mempercayakan kepada produk-produk yang telah di produksi oleh Oppo Smartphone untuk digunakan sebagai alat berkomunikasi tepat guna yang sudah sangat modern serta mengikuti jaman sesuai spesifikasi produk yang berbasis *smartphone* android yang sedang marak belakangan ini, yang banyak sekali memberikan kemudahan dan fasilitas yang sangat lengkap bagi pemakainya. Hal ini merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis di Indonesia.

Jika membahas fenomena perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat membuat individu terdorong untuk memiliki sebuah alat yang mampu mempengaruhi kebutuhan dalam menunjang kemajuan ICT tersebut, salah satunya dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi dengan berbagai aplikasi untuk keperluan chat, email, telepon, media sosial dan hiburan. Fitur yang dimiliki *smartphone* sangat beragam dan mudah untuk digunakan. Hal ini menyebabkan banyaknya permintaan konsumen terhadap *smartphone* dengan fitur terbaru. Selain itu, bauran pemasaran produsen *smartphone* juga mempengaruhi keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian dilihat dari banyaknya pengguna yang menggunakan merek tersebut,

KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:23) bauran pemasaran ada dua yaitu: bauran pemasaran manufaktur dan bauran pemasaran jasa^[7]. Unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi bauran pemasaran, yaitu;

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide^[5]. Kotler dan Keller (2012:170) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut:

- Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti produk dasar (*basic product*).
- Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmend product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan^[5]. Kotler & Keller (2012:408) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- Daftar harga (*list price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- Rabat/diskon (*discount*) adalah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- Potongan harga khusus (*allowance*) adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012:430) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek^[6]. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:224) saluran distribusi adalah organisasi/organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi^[5]. Kotler dan Armstrong (2011:81) menyebutkan definisi lain dari distribusi (*place*) adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang

tepat^[6]. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapih dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses penyebaran informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Proses (Process)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:64) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya^[11]. Dapat disimpulkan bahwa proses adalah serangkaian prosedur, mekanisme, dan langkah-langkah kegiatan dalam menyalurkan jasa. Perusahaan perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia (SDM) dan memberi perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka (Lovelock & Wirtz, 2010:30) Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *people* adalah seluruh orang – orang yang terlibat serta mempunyai peranannya masing-masing di dalam suatu perusahaan dalam melayani konsumen^[7].

f. Sumber Daya Manusia atau Orang (People)

Menurut Zeithaml et al (2009:24) mengemukakan bahwa People adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa^[11]. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:30) lingkungan fisik adalah penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan^[7].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik adalah fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karena lingkungan fisik dapat memberi pengaruh mendalam terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan juga kepuasan pelanggan.

2. Loyalitas (Loyalty)

Oliver (dalam Husein Umar, 2010:128) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase^[3]. Menurut Oliver (dalam Husain Umar 2010:128), fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (affective loyalty) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (conative loyalty) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (action loyalty), di mana niat dikonversi ke tindakan.

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk oppo *smartphone*. karna populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus bernoulli menurut Indrawan dan Yuniawati (2014:84)^[4] dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z=1,96$. Sementara probabilitas kuesioner 0,5 maka dapat diperoleh 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

X₅ = Proses

X₆ = Orang/sdm

X₇ = Bukti Fisik

4. Model Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan system pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi marketing mix (pawitra 1993, dalam Rachmawati 2011) [9]. Sedangkan Menurut Omar 1999, Chang dan Tu 2005 dalam Makhrus 2010 jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada perusahaan juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada perusahaan adalah factor penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan. Selain itu pada era pasar modern ini, loyalitas terhadap sebuah perusahaan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau juga aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan.

Bauran pemasaran (X) Menurut Lovelock & Wirtz yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2011) bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yang dapat disebut juga sebagai tujuh strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Produk: Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari pada alternatif pesaing.
2. Harga: Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Tidak hanya menetapkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan, yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan.
3. Tempat: Distribusi mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik (atau keduanya). Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif.
4. Promosi: Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. komponen ini memainkan tiga peranan penting yaitu menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merek spesifik atau produk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. Proses: Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, biokrasi dan pelayanan yang tidak efektif, membuang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan.
6. Orang: Meskipun kemajuan teknologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaan antara satu pemasok dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan.

7. **Bukti Fisik:** Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.

Loyalitas pelanggan (Y) Menurut Griffin (2008:33) ^[2]. karakteristik loyalitas konsumen adalah :

1. **Melakukan Pembelian Secara Teratur:** Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. **Membeli Diluar Lini Produk atau Jasa:** Pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. **Merekomendasikan Produk Terhadap Orang Lain:** Konsumen mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ia gunakan dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. **Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis Pesaing:** Dikatakan loyal jika mempunyai komitmen kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan reward atau memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi dimata konsumen.

Adapun dari tinjauan teori yang telah dikembangkan, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu pengaruh Marketing Mix (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan(Y) Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > = Pengaruh parsial
 -----> = Pengaruh simultan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran, produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), proses (X_5), orang/sdm (X_6) dan buktik fisik (X_7) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk oppo smartphone.

Tabel 3.1 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,446	1,133		,394	,695
x1	,247	,111	,175	2,228	,028
x2	,293	,122	,224	2,398	,019
x3	,498	,126	,377	3,956	,000
x4	,562	,207	,298	2,717	,008
x5	-,036	,130	-,019	-,279	,781
x6	,148	,145	,079	1,024	,309
x7	-,360	,207	-,192	-1,743	,085

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.12 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,446 + 0,247X_1 + 0,293X_2 + 0,498X_3 + 0,562X_4 + (-0,036X_5) + 0,148X_6 + (-0,360X_7)$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,446 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 , maka nilai dari Y adalah 0,446.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,247, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Produk (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,247.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,293, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Harga (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Konsuen (Y) sebesar 0,293.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,498, artinya variabel X_3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Promosi (X_3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,498.
- Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,562, artinya variabel X_4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Tempat (X_4) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,562.

- f. Nilai koefisien regresi X_5 bersifat negatif sebesar -0,036, artinya variabel X_5 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pengurangan satu satuan Proses (X_5) akan berpengaruh terhadap berkurangnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar -0,036.
- g. Nilai koefisien regresi X_6 bersifat positif sebesar 0,148, artinya variabel X_6 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Orang/SDM (X_6) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,148.
- h. Nilai koefisien regresi X_7 bersifat negatif sebesar -0,360, artinya variabel X_7 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pengurangan satu satuan Orang/SDM (X_7) akan berpengaruh terhadap berkurangnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar -0,360.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,714	7	93,245	35,468	,000 ^b
Residual	241,869	92	2,629		
Total	894,583	99			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan $dk = k - df1 = 7$; $df2 = n - (k-1) = 100 - 7 - 1 = 92$ (di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2,02 (sekaran, 2006:351). Sedangkan, F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 4.13 diatas adalah sebesar 35,468. Kriteria uji F yaitu jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $35,468 > 2,02$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bauran pemasaran (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) oppo *smartphone*.

Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan terikat. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854a	,730	,709	1,621

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 3.3 berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai $R \text{ Square} = 0,730$ berarti antara hubungan variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat loyalitas konsumen sebesar 73,0%. Hal tersebut menyatakan bahwa 73,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas bauran pemasaran, sedangkan sisanya 27,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hiotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah Bauran Pemasaran, produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), proses (X_5), orang/sdm (X_6) dan buktik fisik (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas (Y). Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 maka hasil analisis dinyatakan dalam tabel 3.4:

Tabel 3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,446	1,133		,394	,695
x1	,247	,111	,175	2,228	,028
x2	,293	,122	,224	2,398	,019
x3	,498	,126	,377	3,956	,000
x4	,562	,207	,298	2,717	,008
x5	-,036	,130	-,019	-,279	,781
x6	,148	,145	,079	1,024	,309
x7	-,360	,207	-,192	-1,743	,085

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai thitung yang diperoleh variabel X_1 adalah 2,228. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $2,228 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_2 adalah 2,398. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $2,398 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_3 adalah 3,956. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $3,956 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_4 adalah 2,717. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $2,717 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_5 adalah -0,279. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, $-0,279 < 1,986$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai thitung yang diperoleh variabel X_6 adalah 1,024. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, $1,024 < 1,986$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel orang/SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.
- Nilai thitung yang diperoleh variabel X_7 adalah -1,743. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, $-1,743 < 1,986$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen oppo *smartphone*.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis kolerasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standarized Coef beta	Correlation Zero-Order	Besarnya pengaruh secara parsial	Besarnya pengaruh secara parsial (%)
X ₁	0,340	0,722	0,2455	24,55%
X ₂	0,484	0,752	0,3640	36,40%
Pengaruh Total			0,610	61%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.13, didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(35,463 > 2,02)$ dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen Oppo Smartphone. Dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,850 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone sebesar 73% sedangkan sisanya 27% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: *after sales service* dan harga jual kembali.

Dari pengujian hipotesis secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa untuk variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. Berdasarkan teori Marketing Funnel (William W. Townsend, 1924) yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, tahapan keputusan pembelian oleh konsumen berawal dari awareness atau kesadaran konsumen terhadap brand Oppo Smartphone, hingga terjadi pembelian, dan berlanjut pada loyalitas konsumen.

Dari variabel promosi, Oppo Smartphone dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 80%. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas promosi Oppo Smartphone di berbagai media elektronik, media cetak, dan media sosial. Ditambah lagi dengan event-event below the line yang diselenggarakan oleh Oppo dan juga kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen menghasilkan tingkat kesadaran atau awareness yang tinggi. Konsumen pun menilai aspek produk Oppo Smartphone memiliki spesifikasi kualitas dan desain yang baik, hal ini ditandai dengan nilai rata-rata responden 81,4% yang merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Ini juga menandakan bahwa dari sisi *familiarity* atau keakraban konsumen dengan brand Oppo yang baik, dalam arti terdapat edukasi konsumen yang memadai sehingga konsumen dapat mengenal spesifikasi produk dengan baik. Ditambah lagi dari variabel harga Oppo memiliki harga yang bervariasi dan menawarkan potongan harga pada event tertentu dengan penilaian responden sebesar 79,6% menjadi salah satu aspek yang menjadi *consideration* atau pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase*). Ketersediaan stok dan outlet Oppo yang terdapat di berbagai tempat di seluruh Indonesia juga dinilai sangat baik dengan penilaian responden 81,7% untuk variabel tempat atau dengan kata lain *availability* dari produk Oppo Smartphone yang baik dapat memfasilitasi terjadinya aktivitas pembelian. Sehingga loyalitas konsumen pun muncul sebagai hasil dari pengaruh bauran pemasaran yang telah dipaparkan sebelumnya. Hal ini pun dapat dikaitkan dengan kesesuaian antara mayoritas profil responden penelitian dan profil segmentasi dari Oppo Smartphone yang menargetkan konsumen muda usia produktif, dengan aktivitas sebagai pelajar, mahasiswa, dan *fresh graduate worker* yang menyukai *selfie* atau *group selfie* mengingat Oppo mendiferensiasikan produknya sebagai "*camera phone*", sehingga dapat dikatakan bahwa Oppo menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Sedangkan untuk variabel proses, orang/SDM, dan bentuk fisik memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel proses, orang/SDM, dan bentuk fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo Smartphone. Hal ini dapat dikatakan wajar karena saat ini banyak sekali merek smartphone yang ditawarkan di pasaran, dari variabel proses yang ditinjau dari sisi kemudahan proses pembelian dan klaim garansi tidak jauh berbeda di antara masing-masing merek smartphone. Begitu pula dengan aspek variabel orang/SDM dan bukti fisik, tidak ada perbedaan yang signifikan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dari tinjauan karyawan atau *sales promotion girl* serta suasana atau dekorasi outlet yang tidak jauh berbeda di antara merek smartphone yang ada di pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengguna oppo *smartphone* dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi bauran pemasaran tergolong tinggi, dengan nilai total variabel bauran pemasaran secara keseluruhan sebesar 81% dan dikategorikan **tinggi**, artinya responden telah merasakan manfaat dari Bauran Pemasaran yang telah dilakukan oleh Oppo *Smartphone*.
2. Penilaian responden terhadap loyalitas pengguna oppo *smartphone*, termasuk dalam kategori **tinggi** yaitu sebesar 80,5%, artinya responden merasa puas terhadap produk Oppo *Smartphone* yang telah memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pengguna oppo *smartphone*. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengguna oppo *smartphone* 73,0% sedangkan sisanya 27,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data *internationall data corporation*. (2016). Jumlah Pangsa Pasar Smartphone Dunia Kuartal I. <https://www.idc.com/>
- [2] Griffin. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga
- [3] Husein, Umar, 2010, Riset pemasaran dan bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14thed). United State : Pearson.
- [6] Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing* (14thed). New Jersey : Pearson.
- [7] Lovelock, Christoper dan Wirtz, Jochen. 2011. *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. 7th edition. Pearson.
- [8] OPPO Indonesia. (2016) *OPPO Mobile for Smartphones & Accessories*. <https://www.oppo.com/id/>
- [9] Rachmawati, Rina. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2 No 2, Mei 2011. Hal 143-150.
- [10] Tech in asia. (2016) *Perkembangan Smartphone*. <https://id.techinasia.com>
- [11] Zeithaml et al. (2009). Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study. *European. Journal Of Marketing*
- [12] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Service Marketing, Sixth Edition*. America: Mc Graw Hill.