p-ISSN : 1411-3597
e-ISSN : 2527-7286
DOI : 10.35965/eco.v23i2.2746

Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar

Marketing Mix Implementation, Service Quality, Consumer Commitment to Android Phone Purchasing Decisions in Makassar City

Arnas Hasanuddin[1*] , Achmad Anzhari[2], Auditya Amelia Irwan[2], Hasanuddin Remmang[3]

[*]Email: arnas.hasanuddin@gmail.com

[1]Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti
[2]Program Studi Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya
[3]Program Studi Manajemen Universitas Bosowa

Diterima: 10 Mei 2023 / Disetujui: 30 Agustus 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dan kualitas komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian handphone android. Metode penelitian ini yaitu deskriftif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan wawancara beberapa koresponden. Hasil penelitian ini ditemukan permasalahan sehubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian handphone. Fluktuasi omzet terhadap beberapa counter handphone di Kota Makassar ditemukan beberapa strategi untuk menarikan konsumen baik sebagai langganan maupun pelanggan baru yakni melakukan bauran pemasaran terhadap unsur kualitas, harga dan pelayanan. Dengan adanya strategi tersebut, maka tingkat capain volume penjualan meningkat walaupun persentase kenaikan mengalami naik turun. Komitmen konsumen untuk memutuskan membeli handphone type android terdapat beberapa perilaku yang ditentukan oleh kriteria sehingga pihak penjual di beberapa lokasi dalam wilayah Kota Makassar mempunyai strategi pemasaran/menjual barang yang berbeda, namun tetap menerapkan baouran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Komitmen Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix and the quality of consumer commitment to purchasing decisions for android mobile phones. This research method is descriptive. The research data were obtained from a questionnaire (primary) by interviewing several correspondents. The results of this study found problems related to consumer decisions to purchase mobile phones. Fluctuations in turnover for several cellphone counters in Makassar City found several strategies to attract consumers both as new customers and subscribers, namely conducting a marketing mix on quality, price and service elements. With this strategy, the achievement level of sales volume increases even though the percentage increase has fluctuated. There are several behaviors determined by the criteria for consumer commitment to decide to buy an Android type cellphone so that sellers in several locations within the Makassar City area have different marketing/selling strategies, but still apply the marketing mix.

***Keywords**: Marketing Mix, Service Quality, Consumer Commitment*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Yulianti, 2014). Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang (Habe & Wulandari, 2018). Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat (Ulus, 2013; Stanlie *et al*, 2020). Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya (Mubarok, 2017).

Perkembangan informasi dan teknologi yang disebut dengan era digital, handphone type android merupakan salah satu produk teknologi yang cukup populer di dunia (Verawati & Comalasari, 2019). Berdasarkan Data informasi dan teknologi Nasional (infoteknas) tahun 2019, di Indonesia perkembangan pemakaian alat teknologi tersebut, secara nasional mencapai 119 juta unit laku, angka ini meningkat sebesar 31% dan pada tiga tahun berikutnya diprediksi meningkat hingga 25% dan menjadi sekitar 142 juta unit (Irwan *et al*, 2022). Handphone merupakan kebutuhan masyarakat saat ini karena memiliki beberapa manfaat diantaranya urusan kantor, keluarga, sahabat, relasi bisnis dan lain sebagainya. Industri handphone android dengan beberapa merk dan type (digital) merupakan bagian dari industri alat telekomunikasi yang mempunyai pasar di seluruh dunia dan menjadikan lancar semua urusan khususnya dunia bisnis. Counter/toko jual beli handphone

sekarang ini sangat banyak di kota makassar, konsumen akan lebih selektif dalam memilih type dan model yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek produk IT tersebut bukanlah terjadi begitu saja, banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas pelayanan. Toko penjual handphone di kota ini perkembangannya sangat pesat sekarang dan telah menyadari persaingan ini. Strategi pemasaran senantiasa memberikan pelayanan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan yang memadai.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan baik pengusaha kecil maupun besar dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan menjaga komitmen konsumen sehingga dampak yang berbeda dengan pesaing (Citra & Santoso, 2016). Komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan Gundlach *et al*., dalam Ndubisi, (2007). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dan industri dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan competitive advantage sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dalam competitive advantage konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix) dan kualitas pelayanan. komitmen konsumen untuk keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pemasaran/penjualan handphone android, penulis melakukan pengamatan langsung dan wawancara ke beberapa tempat yang dianggap mempunyai pengunjung lebih banyak setiap hari yakni di MTC, Karebosi link dan di jalan Rappocini. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk handphone android sudah memiliki bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang cukup baik, namun masih ada beberapa keluhan konsumen mengenai bauran pemasaran. Seperti pada

tempat/lokasi memerlukan waktu sampai ditempat disebabkan kemacetan dan keterbatasan area parkir kendaraan dan masih belum menyebar ke beberapa tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliki counter/toko penjual alat IT di ketiga lokasi tersebut menunjukkan bahwa tiga dua tahun terakhir ini, penjualan mengalami penurunan sampai 40 %. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik meneliti mengenai sampai berapa jauh implemetansi bauran pemasaran dan komitmen konsumen memutuskan pembelian handphone android di Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dan kualitas komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian handphone android.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan komitmen konsumen terhadapa keputusan pembelian handphone android di Kota Makassar. Kemudian penelitian ini telah diuraikan secara deskriptif tentang implementasi ketiga variable hubungannya tingkat volume penjualan dan capaian profit usaha. Pada penelitian ini dipilih pada tiga lokasi yakni pusat counter/toko MTC, Karebosi Link dan Rappocini. Alasan memilih lokasi adalah karena pengunjung lebih banyak memilih ketiga lokasi dengan jumlah pengunjung mencapai antara 70-150 orang setiap hari (setelah pandemi), sedangkan Tahun 2016-2019 sebelum covid-19, omzet penjulan rata-rata Rp.150 juta/hari dan atau pengunjung mencapai antara 200-300 setiah hari. Pada penelitian ini, penulis menjadikan beberapa counter/toko handphone di MTC, Karebosi Link dan Rappo Cini Kota Makassar. Obyek penelitian, penulis tidak melakukan sampel namun melakukan penelitian langsung ke lokasi.

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan approach resource untuk mendapatkan data yang akurat baik terhadap konsumen/pengujung counter maupun pelayan toko tersebut. Penelitian ini juga dilakukan beberapa cara untuk mendukung kualitas hasil penelitian yakni

melakukan pemotretan sarana dan prasaran counter/tokok termasuk lingkungannya serta melakukan perekaman setiap wawancara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari hasil wawancara baik terhadap beberapa konsumen/pengujung dan kouter/toko handphone. Sedangkan data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media prantara, kantor statistik, kantor dinas perdagangan dan koperasi Kota Makassar.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi tiga yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner merupakan angket yang disusun secara terstruktur guna menjaring data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Wawancara melalui tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, khususnya konsumen yang meliputi, lokasi, jumlah pendapatan, serta data lainnya untuk memperoleh informasi tambahan. Dokumentasi dalam penelitian ini data yang diambil yaitu sejarah perkembangan perusahan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan wewenang dari setiap personil, jumlah seluruh karyawan. Sani dan Masyhuri (2010).

Data yang telah terkumpul adalah ketiga obyek penelitian telah dianalisis melalui cara ilmiah yang bersifat kualitatif. Dalam menganisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, artinya penulis berusaha menguraikan konsep strategi pemasaran yaitu marketing mix dengan indikatornya, kualitas pelayanan dengan indikatornya dan komitmen konsumen dengan indikatornya hubungannya dengan peningkatan penjualan melalui proses pengambilan keputusan dengan mengacu pada literatur degan grand teori marketing serta teori-teori para ahli. Menurut Sani & Maharani (2013:61) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh data dari responden terkumpul (dalam penelitian kualititatif). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis desekriftif metod. Metode ini bertujuan untuk menguraian danpak implementasi variable eksogen terhadap variable endogen hubungannya volume penjualan dan profit usaha yang didukung data primen dan sekunder.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Geografi Kota Makassar 11,56 Km2 dengan jumlah penduduk 914.734 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 500.513 jiwa dan perempuan 414.221 jiwa. Potensi sektor tataniaga barang dan jasa di kota ini cukup prospek untuk dikembangkan termasuk fasilitas IT. Perkemangan pengusaha baik UMKM dan pengusaha besar berkembang pesat karena Kota Makassar merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan dengan posisi ketinggian 5,17 kilomete dari permukaan laut dengan wilayah antara 27^0 -32^0 sehingga iklim dalam kota sangat strageti pengembangan usaha termasuk usaha kuliner dan lain sebagainya.

Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di daerah lain juga di Provinsi Sulawesi Selatan termasuk perkemabngan UMKM di Kota Makassar.Di Kota Makassar peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi daerah, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro di kota ini menjadikan sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Sulawesi Selatan sendiri pada akhir tahun 2020 telah mencapai 916.232 unit usaha. Seperti yang terjadi saat ini di Kota Makassar yang merupakan pintu ibu kota Kawasan Indonesia Timur UMKM yang banyak bergerak dalam berbagai industri senantiasa mencatatkan pertumbuhan cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir.

Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar dalam angka Tahun 2020 jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sektor dan digambarkan pada table 1 berikut:

Tabel 1. Data Kondisi UMKM Kota Makassar

Kecamatan	Jumlah	Bidang Usaha
Tallo	42	Beranekaragam
Wajo	25	Beranekaragam
Tamalate	81	Beranekaragam
Mariso	517	Beranekaragam
Mamajang	25	Beranekaragam
Tamalanrea	381	Beranekaragam
Bontoala	176	Beranekaragam
Panakukan	354	Beranekaragam
Ujung Tanah	149	Bernakeragam
Rappocini	312	Beranekaragam
Biringkanaya	149	Beranakeragam
Sangkarang	18	Beranekaragam
Jumlah	2.683	

2. Aspek Bouran Pemasaran

Kota Makassar adalah kota yang staretgi perdagangan barang dan jasa karena merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan dan sekaligus kota terbesar Kawasan timur Indonesia. Dalam

penelitian ini menitik beratkan pada produk IT yakni pemasaran dan penjualan handphone android dengan implementasi bouran pemasaran, kualitas pelayanan dan komitmen konsumen. Persaingan usaha pada saat ini sangat ketat, dibuktikan dengan semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak memproduksi dan memasarkan alat IT ini khususnya konsumen di kota ini pada tiga lokasi yaitu pasa MTC, Mall Karebosi dan Maccini Raya.

Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian karena ketiganya merupakan pilihan konsumen yang banyak dikunjungi dan juga straegi tempatnya. Ketiga lokasi ini terdapat jumlah kounter/toko penjual handphone dengan type dan merek yang beraneka ragam sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih toko dan menetapkan keputusan membeli barang tersebut. Saat ini jumlah masing-masing yakni di MTC sebanyak 42 stand, Mall Karebosi sebanyak 37 stand dan Rappocini Raya sebanyak 17 stand. Keseluruhan penjual handphone tersebut berjumlah 106 toko handphone dengan memiliki strategi pemasaran hingga terjadi kesepakatan transaksi antara produsen/penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati kepada konsumen.

Metode dan cara pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan adalah merupakan strategi untuk meningkatkan profit usaha tanpa mengabaikan peraturan tataniaga dan perdagangan barang dan jasa yang sehat, Dalam menyusun strategi pemasaran dan implentasinya, maka hasil peneltian ditemukan beberapa penerapan teori pemasaran dan hasil peneltian beberapa peneliti sebelumnya dan termasuk referensi jurnal baik nasional maupun internasional. Produk strategi pada penelitian terdahulu kaitannya dengan judul penelitian ini adalah baoran pemasaran, pelayanan dan komitmen konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa.

Kompenen bauran pemasaran tersebut adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya berbeda- beda tergantung pada jenis perusahaan tersebut dan bergerak di bidang produk atau jasa.

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau

keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (option), nama, kemasan. Jadi, produk handphone android bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Beberapa jenis handphone android yang dipasarkan di tiga lokasi adalah sebagai berikut:.

Tabel 2. Jenis Handphone Android

No	Nama Handphone	Type
1	Xiomi	10S
2	Samsung Galaxy	A02
3	Infinix HOT	10S
4	Vivo	Y12
5	Asuz	M3
6	Redmi	9S
7	Oppo	A53
8	Vivo	Y20

Ke-8 merk handphone pada table di atas yang dipasarkan mempunyai keunggulan masing-masing baik type maupun program yang dimiliki sehingga konsumen mempunyai pilihan alternatif. Hasil wawancara seorang pemilik took di MTC. Seorang penjual terlama di tempat tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen untuk membeili handphone andoid cenderung memilih merek dan typeseperti asuz dan vivo karena pengaruh teman, keluarga dan juga melalui media sosial yang sudah memiliki handhpone walaupun belum perna memiliki dan memakainya. Dengan adanya perilaku konsumen seperti ini, maka pihak penjual atau counter/toko handphone yang ada di tiga lokasi menyediakan barang tersebut dengan membaca perilaku konsumen handphone. Handhpone android yang paling banyak diminati konsumen adalah mere Xiomi karena merek ini disamping model milineal dan juga mempunyai kualitas lebih bagus dibanding handphone merek lain. Menurut salah satu pemilik counter di Karebosi link yang sering di sapa Ce Yuli yang juga cukup lama menekuni bidang usaha ini mengatakan bahwa kelarisan penjualan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan kepada konsumen yakni menjelaskan kelebihan dan kekurangan handphone yang dipilih serta cara memakainnya agar hadpone tersebut bertahan pemakainnya. Apa yang dilakukan Ce Yuli ini merupakan suatu staregy bisnis untuk menarik simpatisan dan memuaskan konsumen. Oleh Tjiptono, 2015:62) menyatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifikasi, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya

mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Pada obyek riset yakni counter handphone type android yang dihasilkan bukan merupakan produk diolah melainkan siap dijual. Produk yang dibeli dan lanjut untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis aktivitas masyarakat. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Berdasarkan perbedaan yang telah dijelaskan, pihak counter handphone di tiga lokasi terdsebut termasuk pada kategori produk industri. Karena menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan orang lain seperti menggandakan surat atau berkas yang akan digunakan untuk kepentingan konsumen.

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk menfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapalt dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk menentukan harga di ketiga lokasi dipertimbangkan beberapa faktor termasuk pesaing dan penetapan harga jual. Beberapa harga yang berlaku pada handphone ditentukan oleh merek dan kualitas serta komitmen konsumen.

Pada merek handphone yang di jual di tiga lokasi di atas, hasil penelitian menujukkan bahwa merek yang paling banyak permintaan konsumen untuk dimiliki adalah merek Asuz dan Samsung. Kedua merek ini, disamping harganya terjangkau antara Rp. 1.800.000-2.250.000 dan juga mempunyai keawetan baterai dengan kapasitas 5000 mAh. Dan juga kedua mereka ini mempunyai teknologi yang bersaing karena layarnya sangat terang dan mudah diapded.

Selanjutnya, merek vivo juga untuk sementara pada kondisi pandemic ini berada pada rangking ketiga kelarisan penjualan karena harganya juga sedang yakni anara Rp.1,600.000-Rp.2.500.000. Kelebihan handphone merek vivo adalah kapasitas memori sangat kuat mencapai

RaM 3 GB dengan dibekali dengan processor acta core berkecepatan 2 Hz.

Place pada produk handphone android yang ditawarkan atau dipasarkan/dijual adalah lebih banyak di Kota Makassar disamping mempunyai langgana tetap dari daerah. Alasan pemasaran di Kota Makassar karena tempat/saluran distribusi strategi dan merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk yang dipasarkan bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memugkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh handphone tersebut.

Alasan beberapa pemilik toko dan masyarakat yang ditemui peneliti tetang penetapa lokasi dagang produk tersebut adalah dekat dengan produsen/perusahaan produk, dekat dengan konsumen yang cerdas, ketersediaan tenaga kerja di kota ini, sarana dan prasarana di Kota Makassar. Strategi saluran distribusi sangat penting bagi toko atau counter hadphione, yang ada di Kota Makassar. Hasil penelitian di ketiga lokasi (MTC,Karebosi Link dan Rappoci Raya) ditemukan beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain fungsi transaksi, fungsi logistik dan fungsi fasilitas. Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana toko penjulan atau counter handphone melayani dan mengkomunikasikan produk dengan calon pelanggan.agar konsumen perasa puas. Fungsi pihk pelayan toko membuat kosumen sadar terhadap dan tertarik untuk membeli. Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran baran, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk. Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulakan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dari beberapa fungsi strategi saluran distribusi pemasaran handphone android di Kota Makassar termasuk fungsi transaksi karena toko atau penjual ponsel android dapat secara langsung menghubungi dan mengkomunikasikan produk yang telah dipasarakan dan dijual kepada calon pelanggan atau konsumen

baru agar mereka teryakinkan bahwa keputusan pembelian tepat dan bermanfaat. Adapun saluran pemasaran yang dilakukan ketiga lokasi ini adalah Distributor pusat - Agen Kota Makassar - Pengecer - Konsumen, Distrubutor pusat - Pengecer/Kounter – Kosumen Distributor pusat -Konsumen.

Ketiga saluran pemasaran yang dilakukan pada toko/kounter Hp di Kota Makassar, paliing banyak dilakukan adalah eceran dan atau pembeli langganan dari daerah yang digambarkan pada saluran ke dua. Hasil wasancara Tuan Andy pemilik toko Nusantara Celular di MTC menyatakan bahwa penjualan secara eceran lebih efektif dan efisien karena rantai pemasaran pendek sehingga biaya pemasaran lebih efisien. Dan juga tingkat resiko kerusakan dan hilanngnya barang dapat berkurang.

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktifitas terhadap pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pedagang/counter Hp di MTC, Karebosi llink dan Maccipni Raya yang bersangkutan. Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary mstrong (1991) yaitu advertising (periklanan), personal selling, publik relation, dan sales promotion.

Hasil wawancara toko/kounter ponsel di MTC yaitu ibu Hardini dan bapak Hendy mengakui bahwa secara fisik kualitas pelayanan para karyawan toko handphone di tiga lokasi mempunyai kualitas pelayan sama. Dan yang menjadi temuan peneliti adalah makin meningkatnya pula konsumen melakukan komplain terhadap kerusakan dan atau gangguan hadphione yang dibeli di toko asal tempat membeli hadhpone tersebut.

Dari beberapa unsur bouran pemasaran yang dikemukakan di atas baik secara teori maupun implementasinya kepada obyek penelitian yakni di MTC, Karebosi Link dan Maccini Raya berikut ini daftar perkembangan omzet penjualan selama 5 (lima) tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Perkembangan Penjualan Handphone Android di Kota Makassar

Merek	Tahun (Rp.000)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Vivo	5.436.000	4.008.900	3.780.400	2.350.000	950.400
Oppo	11.210.650	15.700.250	16.200650	11.250.300	9.350.200
Samsung	17.000.900	21.970.450	18.450.100	12.450.270	13.000.000

Xiomi	8.780.000	7.450.500	10.450.600	4.780.400	2.200.500
Realme	3.250.700	2.750.250	2.150.500	1.890.500	750.700
Asuz	13.190.000	12.350.800	9.720.450	6.750.150	3.200.900
Lenovo	5.980.500	8.650.350	4.190.200	1.350.250	650/400

Tabel 3 di atas memberikan gambaran bahwa lima tahun terakhir transaksi penjualan handphone andoid di ti tiga lokasi terjadi fluktuasi pada masing-masing merek dan type. Ketujuh merek handphone di atas, merek Samsung dan Oppo masih mendominasi nilai penjualan paling tinggi, namun merek tersebut juga mengalami penurunan akibat adanya persaingan usaha yang semakin berat diantara pedagang barang tersebut.

Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Gunawan Wijaya (Toko Sumber ponsel plaza) sebagai pemilik toko handphone di lokasi tersebut. Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen handphone dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen.
b. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penjualan dan bahkan bisa mereka mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa palayanan kami.
c. Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk handphone andoid kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat whatsapp, dan proses produksinya yang cepat.
d. Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan bapak Ginawan dalam meningkatkan volume penjualan dan jumlah pengunjung konsumen ke toko. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemilik tersebut, agar lebih dikenali oleh konsumen dan diharapkan masa yang akan datang langganan toko makin bertambah. Dari hal strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan yang aktif dalam meningkatkan pendapatan usaha.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (KP) adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini pedagang handphone android di MTC,Karebosi Link dan Maccini Raya dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan yang dalam hal ini toko/kounter handphone. kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen.

Indikator terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan obyek penelitian di tiga lokasi pada dasarnya sama yakni; Frekuensi kadatangan konsumen dan langganan ke toko makin meningkat, tingkat komplein konsumen yang sudah membeli barang makin berkurang, volume penjualan setiap hari meningkat walaupun frekuensinya menurun dan tingkat absensi karyawan makin menurun.

Uraian tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelayanan baik kepuasan konsumen dan juga terhadap pelayan dengan merasa disenangi oleh pengunjung/pelanggan. Menurut Tuan Salim Huang (toko City Cell Handphone MTC) menyatakan bahwa ketertarikan pengunjung/konsumen di toko bukan saja kualitas barang melainkan pelayanan yang sesuai karakter konsumen sehingga petugas toko/karyawan mengerti tentang siapa yang mereka layani. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Berikut ini uraian tentang perkembangan pengunjung toko handphone dan nilai jual di Kota Makassar adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Perkembangan Pengunjung Toko Handphone Andorid Di Kota Makassar-2020

Bulan	Orang	Omzet Rp.000	% Naik/ Turun
Januari	486	729.000	-
Pebruari	393	589.500	-0,81
Maret	478	717.000	+1,22
April	485	1.212.500	+1,69
Mei	488	1.322.900	+0,91
Juni	449	950.450	-1,39
Juli	501	1.700.300	+1,79
Agustus	433	700.450	-2,43
September	492	1.899.000	+2,71
Oktober	472	899.500	-2,11
November	437	830.350	-0,92
Desember	439	845.250	+0,87

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa untuk mencapai usaha yang optimal baik volume penjualan maupun profit usaha perlu ada strategi pemasaran

agar konsumen lebih memilih berbekanja di toko yang mereka pilih strategi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah implementasi bouran pemasaran pada perdagangan handphone android di Kota Makassar.

Data pada table tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di toko handphone dari bulan Januari sampai dengan Desember terjadi fluktuasi (naik-turun) baik pengunjung maupun omzet yang dicapai pedagang handphone. Menurut ibu Metty pemilik toko Gallery phone (Karebosi link) dalam wawancara pada tangga 23 November 2021 menyatakan bahwa tidak menentunya jumlah pengunjung yang datang di lokasi ini dipengaruhi beberapa informasi antara lain kebijakan pemerintah kota tentang diberlakukannya PPKM dan adanya swefing tentang vaksin sehingga masyarakat membatasi diri untuk mengunjungi pusat perbelanjaan termasuk kounter-kounter handphone yang ada di kota ini.

4. Komitmen Konsumen

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu dipengaruhi oleh loyalitas dan sikap. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini produk handphone android, konsumen memilihnya karena mereka loyak terhadap suatu merek dan type, kualitas dan juga unsur kegensian.

Dalam pembelian yang berikutnya, konsumen memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek handphone tersebut. Baron dan Greenberg (2015) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen konsumen sebagai suatu konstruksi psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya. Nugroho (2013) mendefinisikan bahwa sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Habitual Behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan

pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan habitual buyer dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang digunakan atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidak puasan dalam menggunakan merek tersebut.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Agus Nur Ardiansyah (Toko Handphone Cell MTC) menyatakan bahwa dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam menyusun strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ada beberapa hal yang disampaikan oleh Bapak Agus Nur Ardiansyah dalam wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen handphone dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen.
b. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pembelian handphone
c. Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk IT seperti ini kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat whatsapp, dan proses produksinya yang cepat.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan bapak Agus dalam meningkatkan jumlah konsumen dan lebih dikenali oleh konsumen yang diharapkan yaitu berupa peningkatan jumlah konsumen dan tentunya akan meningkatkan pendapatan. Sedangkan indikator harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Bary Cell Excellent (Karebosi link) menyatakan bahwa harga juga merupakan strategi untuk menarik konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Dumay pemilik toko tersebut berdasarkan wawancara dan dapat disimpulkan bahwa harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Bary Cell Excellent karena untuk menarik jumlah konsumen mereka memberikan potongan harga kepada konsumen.

Promosi toko Bary cell ini, juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan dengan mulut ke mulut oleh

karyawan yang bekerja Toko Modern Cell (bpk. Santo Thio). Dari hasil wawancara dengan pemilik toko handphone tersebut dan juga karyawannya dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi produk android handphone telah melakukan penyebaran brosur pada setiap ajaran baru di Kampus kota ini dan juga dilakukan lewat media sosial menggunakan status whatsapp.Selain promosi tersebut, promosi yang lainnya dilakukan dengan mulut ke mulut lewat karyawan yang bekerja di sini mas.

5. Pembahasan Penelitian

Unsur-unsur bouran pemasaran yang kualitas produsk, harga terjangkau, promosi produk dan tempat pemadsaran merupakan factor yang menjadi pedoman dalam keputusan perdagangan barang dan jasa. Keuputsan konsumen pembelian ponsel android mempunyai peranan penting baik daya tarik pengunjung maupun peningkatan volume penjualan. Strategi palayanan yang dilakukan Robert (toko Laris phone di Karebbosi Link) mneyatakan bahwa untuk meningkatkan omzet setiap bulan telah dilakukan beberapa cara dan strategi pemasaran yakni memberikan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya kepada konsumen dan pelanggang agar mereka merasa puas. Namun peningkatan penjualan bertambah tetapi terjadi fluktuasi dan cenderung tingkat persentase menurun.

Hasil wawancara bapak Robert tentang hal telah mengemukakan alasan bahwa terjadinya fluktuasi omzet baik setiap hari, bulan maupun tahun dalam kurun waktu dua tahun ini (2019-2020) disebabkan oleh situasi mandemi dan diperlakukannya kebijakan pemerintah tentang pembatasan interaksi masyarakat yang disebut PPKM. Strategi berikutnya oleh bapak Gunawan Wijaya toko Ponsel Plasa menyatakan bahwa untuk meningkatkan omzet di toko, kami lakukan beberapa cara yakni meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kedua car aini dilakukan telah memberik manfaat terhadap peningkatan volume penjualan walaupun tidak sama seperti tahun 2016-2018 dan atau sebelum adanya covid-19.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini para pedagang hadhpone di MTC,Karebosi Link dan Maccini Raya dapat dikatakan bahwa jika mampu menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet

dan profit usaha. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara pedagang yang ada di ketiga lokasi. Menurut Lijanto Tjia menyatakan bahwa kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Komitmen pedagang handphone di MTC dan Karebasi Link adalah membuat barang yang baik sesuai kebutuhan konsumen. Prosesnya adalah toko/counter handphone hasil wawancara apa yang motivasi seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, toko handphone tersebut juga dapat bertanya apa kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian beberapan konsumen handphone di MTC antara lain ibu Nurmiaty dengan hasil wawancara tentang motivasi untuk membeli handphone dengan merek tertentu adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam komunikasi dan informasi dengan keluarga dan teman tentang motivasi konsumen, produsen dapat membuat barang yang sesuai kebutuhan konsumen.

Toko ponsel Rony Tjia (toko Roxi cell di MTC) menyatakan bahwa untuk menarik pengunjung konsumen toko usaha harus memikirkan dan merumuskan berbagai strategi, bagaimana handphone yang dijual kepada konsumen dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Sebagian besar toko pada lokasi penelitian (MTC dan Karebosi Link) melaksanakan proses pemasaran dengan cara yang sangat etis dan memenuhi standar, karena semua pemilik toko penjual handphone di lokasi penelitian telah menyadari bahwa perilaku yang etis dan sesuai standar merupakan kunci keberlangsungan bisnisnya.

Selanjutnya beberapa perusahaan sudah melakukan tanggung jawabnya atau komitmennya dalam menyediakan barang handphone android bagi konsumen di Kota Makassar. Namun tidak bisa dipungkiri memang masih ada kondisi yang sebaliknya, dimana beberapa toko handphone juga dapat ditinggal konsumen atau langgann untuk memanipulasi konsumen untuk kepentingan bisnisnya. Artinya, toko handphone di MTC maupun di Karebosi link dapat memanfaatkan kelengahan atau ketidaktahuan konsumen

untuk melakukan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen, pemilik tokok handphone melakukan perbuatan tercela melanggar etika, melanggar aturan, bahkan tidak memenuhi standar demi kepentingan bisnisnya.

Berubahnya perilaku pasar dalam situasi pandemik baik perilaku produsen maupun kosnsumen telah memacu para pelaku usaha untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat (Irwan *et al*, 2022). Produsen handphone android di Kota Makassar. Keputusan pembelian oleh konsumen telah banyak yang mempengaruhinhya, yakni secara internal individu telah dipengaruhi karakteristik konsumen tersebut, juga mengalami pergeseran menuju persaingan pasar yang semakin ketat.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil peneitian dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pedagang handphone android baik di MTC maupun di Karebosi Link dan Maccini Raya didasarkan pada penerapan unsur-unsur baouran pemasaran yakni aspek harga, promosi, lokasi usaha seperti yang dilakukan bapak Robert dan Gunawan. Kualitas Pelayanan kepada pengunjung toko baik konsumen baru maupun pelanggan berpengaruh terhadap terhadap tingkat omzet yang dicapai pada tiga lokasi di Kota Makassar. Keputusan Pembelian konsumen handphone android di tiga lokasi perdagangan di dasarkan pada dipengaruhi oleh strategi penerapan bouran pemasaran dan kualitas pelayanan tokok handphone di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Aryati, Fiera. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Ina Cookies Bandung. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, No. 1, Hal : 1-16.

Assauri (2011:98). Unsur-unsur marketing Mix Dan Aplikasinya. Jurnal Ekonomi Business, No 117,

Machfoedz, 2013. Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada pt. Astra internasional manado. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 1 No. 4. Hal. 1134-1144

Debby Ayu Permata Sari. 2018. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan (studi pada pelanggan indihome pt. Telekomunikasi indonesia regional bogor). Tesis Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.

Indrawijaya, Sigit. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolanguin. Jurnal Mankeu, Vol.1, No.3, Hal: 1-16.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Kurniawan, Danny. 2017. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang.
Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawat. 2017. Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 3. Hal. 1674-1700
Putu Yudhistira Budhi Setiawan dkk. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. Vol. 6 No. 2. Hal. 155-124
Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
Sujarweni, Wiratna. 2016. Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.