

*ANALYSE THE INFLUENCE OF MARKETING STIMULUS TO BUYING  
DECISION OF SHARP TV AT PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA  
PEKANBARU BRANCH*

*By : ARMANELI  
ar\_ne@yahoo.com*

*ABSTRACTION*

*This Research was conducted in PT. Sharp Electronics of Indonesia Pekanbaru Branch located at Jl. Warehousing Complex Avian Arengka II Blok G No.2 Pekanbaru. The purpose of this study was to measure the influence of marketing stimulus, namely product, price, promotion and distribution channels for TV Sharp brand purchase decisions and to determine the dominant variable influencing purchasing decisions Sharp brand Television on PT.Sharp Electronics Indonesia Pekanbaru Branch. The population in this research are the retail stores of electronic product in Pekanbaru, which amount sixteen stores. This research was conducted by using census method, while the analysis of data using multiple linear regression with SPSS program version 17.*

*The result of this research show that product, price, channel of distribution and promotion have significant influence (80.3 percent) to buying decision. Partially test (t-test) show that product has the highest influence significantly.*

*Recommendations to authors propose is a variant of the company should be able to develop product, give discounts (discounts directly) to the retailer in Pekanbaru, and the company can also do exhibitions in stores or malls in Pekanbaru with the installation of banner and distributing flyers Sharp brand that can be recognized by consumers directly. In addition the company also must pay attention to the distribution of goods to help run down quickly and shipping stores to stores that are outside the city so that the store was happy and benefited by selling the Sharp brand product to consumers.*

*Keyword : Product, Price, Channel of distribution, Promotion and Buy Decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan antara perusahaan yang sejenis dan tidak sejenis. Oleh itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan. Pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perlu dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Dalam pengembangan suatu usaha dibutuhkan pemasaran yang jitu. Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam kegiatan usaha, terutama makanan siap saji, kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya usaha tersebut. Karena yang dihadapi saat ini bukan hanya bagaimana pelayanan aja, tetapi yang paling penting adalah beberapa cara pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli menurut Kotler (2000) yang mempunyai peranan yang sangat penting produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*).

Mendirikan suatu perusahaan bukanlah merupakan hal yang mudah, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih banyak tantangannya. Masalah-masalah akan selalu muncul baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru perlu memiliki suatu strategi pemasaran sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dapat direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, menarik perhatian penulis untuk melakukan penulisan ini dengan judul : ***“Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli TV Merek Sharp pada PT. Sharp electronics indonesia cabang pekanbaru”***.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2003).

Pemasaran adalah sejumlah system dari keseluruhan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. William J. Stanton (1995)

### **Teori Tentang Strategi Bauran Pemasaran**

Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (2005) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan Cravens (2000) menyatakan “Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

### **Pengertian Produk**

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan, juga merupakan unsur-unsur lainnya seperti merek, type, service serta kemampuan memberikan keputusan dan kebanggaan bagi pelangganya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Inti dari strategi pemasaran oleh perusahaan pada produk yang ditawarkan adalah produk tersebut harus didesain dengan tepat. Produk bukan hanya merupakan bagian-bagian

yang ditawarkan dipasarkan secara fisik dapat diraba, dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen. Tetapi secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### **Teori Tentang Harga**

Menurut Lamb et al. (2001) "Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk". Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Selain itu Walker. et al, (2000) "Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)". Demikian halnya menurut Kotler (2005) "Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran". Namun banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik.

### **Pengertian Saluran Distribusi**

Pada bagian ini pemasar harus dapat mengusahakan agar produk tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan agar biaya yang dikeluarkan dapat ditekan semaksimal mungkin.

Distribusi merupakan sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan arus produk dari produsen ke konsumen, berarti dalam distribusi banyak organisasi yang terlibat.

### **Pengertian Promosi dan Bentuk Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Stanton (1996) promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*),

membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Sedangkan menurut Winardi (2001) promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang secara umum konsumen mengikuti proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap : (1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) Keputusan untuk membeli dan (5) Perilaku sesudah pembelian.

### **Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan**

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan adalah suatu proses yang kompleks karena :

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

### **Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber**

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian

informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

### **Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian**

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

### **Keputusan Untuk Membeli**

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

Namun pada dasarnya pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang telah dipilih.

Karena perilaku konsumen dari masing-masing segmen pasar berbeda, maka jika perusahaan memasuki beberapa segmen pasar, manajemen pemasaran harus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen masing-masing segmen pasar tersebut.

### **Perilaku Sesudah Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

### **Variabel Penelitian**

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Independen :
  1. Produk
  2. Harga
  3. Saluran Distribusi
  4. Promosi
- b. Variabel Dependent :
  1. Keputusan Pembelian

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru yang terletak di Jl. Arengka II Komplek Pergudangan Avian Blok G No. 2 Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan estimasi dibulan Juni Sampai Juli 2012

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer yaitu, data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian pada PT. Sharp Eletronics Indonesia cabang Pekanbaru berupa data isian sehubungan dengan masalah yang diteliti
- Data sekunder yaitu, data yang penulis peroleh dari perusahaan dalam bentuk jadi seperti data penjualan, pertumbuhan penjualan, stuktur oraginisasi serta aktivitas kuisisioner tentang operasional variabel
- dan tugas-tugas pokok setiap bagian atau setiap departemen.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang penulis butuhkan, penulis mengumpulkan data dengan teknik-teknik sebagai berikut :

- Kuesioner yaitu teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya tentang sejauh mana pengaruh stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian TV merek Sharp.
- Dokumentasi, yaitu data yang dikumpulkan yang diperoleh langsung dari PT.Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru seperti volume penjualan TV merek Sharp selama 5 tahun periode tahun 2007 sampai 2011.

### Populasi dan Sampel

- Populasi  
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer Toko Elektronik yang membeli TV merek Sharp pada Tahun 2011 yang berjumlah 30 Toko.
- Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive random sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- Semua Pengecer/Toko Elektronik yang membeli TV merek Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru.
- Semua pengecer/Toko Elektronik yang membeli TV merek Sharp yang berlokasi di kota Pekanbaru.
- Jumlah sampel dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria di atas adalah sebanyak 16 Toko.

### Teknik Analisis Data

- Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam skripsi dan literatur sebagai referensi penelitian ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

- Metode Kuantitatif

Untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) dengan variabel terikat (Keputusan pembelian) akan digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2005:188).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Saluran Distribusi

X<sub>4</sub> : Promosi

β<sub>0</sub> : Saluran distribusi

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> : Koefisien regresi

e : Kesalahan random

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiono, 2003:86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai 1-5 yaitu :

- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
- Jawaban Setuju diberi bobot 4
- Jawaban Ragu-ragu diberi bobot 3

4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
  5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1
- Dalam menguji hasil yang didapat dari kuesioner dilakukan pengujian yang mencakup uji t, uji F, uji Determinasi ( $R^2$ ).

### **1. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan), maka akan dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

### **2. Uji t**

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5 % dengan ketentuan sebagai berikut

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima).

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak).

### **3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel yang terikat. Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap variasi  $Y$  digunakan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin baik pula hasil regresi tersebut, semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut :

**Tabel 5.31. : Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-test (Df = 11)
<i>Produk (X1)</i>	.766	5.479
<i>Harga (X2)</i>	-.299	-2.454
<i>Distribudi (X3)</i>	.370	2.625
<i>Promosi (X4)</i>	.406	3.200
Constanta = -8.231		Adjsf. R Square = 0.803
Standar Err of Est = 5.237		R. Square = 0.855
F. Ratio = 16.269		

Sumber : Lampiran

Pada penelitian ini yang menggunakan teknik analisa regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dari tabel 5.16 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -8.231 + 0.766 X_1 - 0.299 X_2 + 0.370 X_3 + 0.406 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi dari  $b_1, b_2, b_3, b_4$  bernilai positif dan negatif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti :

- Konstanta sebesar -8.231, artinya jika produk, harga, distribusi dan promosi (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian TV (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -8.231.
- Nilai Koefisien faktor produk (0.766) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.766 satuan. Maka semakin baik produk yang disediakan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
- Nilai Koefisien faktor harga (-0.299) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor harga, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah menurun sebesar -0.299 satuan. Maka

semakin rendah harga yang ditawarkan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- Nilai Koefisien faktor distribusi (0.370) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor distribusi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.370 satuan. Maka semakin baik penyaluran distribusi yang disediakan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Nilai Koefisien faktor promosi (0.406) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor promosi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.406 satuan. Maka semakin baik promosi yang disediakan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## Uji Hipotesis

### A. Pembuktian Hipotesis Secara Simultan

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ) dan variabel promosi ( $X_4$ ), serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru (Y). Dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

- Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru.
- Hi: Ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$F_{Tabel} = (k-1) : (n-k-1)$$

$$= (4-1) : (16-4-1)$$

$$= 3 : 11$$

$$= 3.587$$

Tabel 5.32. : Hasil Output SPSS

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.108	4	4.277	16.269	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.892	11	.263		
	Total	20.000	15			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data Olahan, 2012

Hasil uji berpengaruh apabila F. hitung > F-tabel. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F-hitung adalah sebesar 16.269 (lihat lampiran) dan f-tabel dengan level signifikan sebesar 5 % = 3.587 (lihat lampiran). Maka diperoleh F-ratio atau F-hitung lebih besar dari F-tabel (16.269 > 3.587).

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan produk, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru diterima.

masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian televisi merk sharp pada PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru dari keempat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti. Yaitu seperti yang dilihat pada tabel 5.17 berikut ini:

### B. Pembuktian Hipotesis secara Parsial

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-

Tabel 5.33. : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t-test	Signifikan
X <sub>1</sub> (Produk)	5.479	0.000
X <sub>2</sub> (Harga)	-2.454	0.032
X <sub>3</sub> (Distribusi)	2.625	0.024
X <sub>4</sub> (Promosi)	3.200	0.008

Sumber : Data Lampiran

Dari tabel 5.33 di atas maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara partial dengan ketentuan :

- Apabila t-hitung atau t-test > t-tabel bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya atau dengan kata lain bahwa benar terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
- Apabila t-hitung atau t-test < t-tabel bahwa variabel tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung atau t-test dengan t-tabel pada signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

$$\begin{aligned}t_{\text{Tabel}} &= \alpha/2 : n-k-1 \\ &= 0,05/2 : 16-4-1 \\ &= 0,025 : 11 \\ &= 2.201\end{aligned}$$

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel produk ( $X_1$ ) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t-test sebesar 5.479. maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan  $\alpha = 5\%$ , yakni sebesar 2,201 dapat dilihat bahwa t-test lebih besar dari t-tabel ( $5.479 > 2.201$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  atau produk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Bedasarkan hasil pengujian pada variabel  $X_2$  (harga) diperoleh t-test sebesar -2.454 dengan perbandingan t-tabel sebesar 2.201, dapat terlihat bahwa t-test > t-tabel ( $-2.451 < 2.201$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian pada variabel  $X_3$  (distribusi) diperoleh t-test sebesar 2.625 dengan perbandingan t-tabel sebesar 2.201, dapat terlihat bahwa t-test > t-tabel ( $2.625 > 2.201$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian pada variabel  $X_4$  (promosi) diperoleh t-test

sebesar 3.200 dengan perbandingan t-tabel sebesar 2.201, dapat terlihat bahwa t-test > t-tabel ( $3.200 > 2.201$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_4$  secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0.925 mengandung arti bahwa variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adjusted R. Square sebesar 0.803 (80.3%) menerangkan bahwa keputusan pembelian TV merk sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru dapat diterangkan oleh faktor produk, harga, distribusi dan promosi sebesar 80.3%. Sedangkan sisanya sebesar 19.9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -8.231, artinya jika produk, harga, distribusi dan promosi ( $X$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian TV ( $Y$ ) nilainya negative yaitu sebesar -8.231.
- b. Nilai Koefisien faktor produk (0.766) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah kenaikan sebesar 0.766 satuan. Maka semakin baik produk yang disediakan pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Nilai Koefisien faktor harga (-0.299) menunjukkan bahwa setiap perubahan penurunan faktor harga, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah penurunan sebesar -0.299 satuan. Maka semakin rendah harga yang ditawarkan oleh

- PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Nilai Koefisien faktor distribusi (0.370) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor distribusi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah penurunan sebesar 0.370 satuan. Maka semakin baik penyaluran distribusi yang disediakan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. Nilai Koefisien faktor promosi (0.406) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor promosi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah kenaikan sebesar 0.406 satuan. Maka semakin baik promosi yang disediakan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator variabel di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut

- a. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasaran, apabila produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian dan akan lebih cenderung mencari produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru lebih memperhatikan pada variabel distribusi. Pihak perusahaan harus lebih mengupayakan agar pelanggan atau konsumen merasa ada kemudahan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, sebab dengan tidak adanya mudahnya konsumen mendapatkan barang yang diinginkan maka akan membuat konsumen merasa senang dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh PT.

Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Yan, Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. (Studi pada konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pres. Jakarta.
- Buchairi Alma. 2000, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Craven. David W. 2000. *Pemasaran Strategi*, Edisi keempat, Alih Bahasa : Lina Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Depar, Astrid, Orsini. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Semarang*.
- Gandhi, 2010. *Analisis Pengambilan Keputusan pembelian Televisi oleh Konsumen Studi Kasus Di PT.Sharp Electronics Indonesia cabang Jakarta*.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I & II, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Terjemahan : Hendra Teguh. Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan*. Edisi Milenium. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Lamb. Chales W. Hair. Joseph F. and MC Daniel. Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku Pertama. Penerjemah : David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Penerbit SALEmba Empat. Jakarta.

- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Saputra, Hendra, 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*
- Saryono, 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Jenis Supra pada PT.Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.*
- Stanton. William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa : Y Lamarto. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Walker. Orville C. Boyd. Harper W. Larreche. Jean Claude. 2009. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global. Jilid II Edisi kedua.* Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Winardi. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Sinar Baru. Bandung