

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MESIN CUCI SHARP
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH:

**ARIF ARIYANSYAH
NIM.111310451**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2018**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI MESIN CUCI SHARP DI KOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

ARIF ARIYANSYAH
NIM. 111310451

Program Studi Manajemen

**Dinyataka Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 27 Agustus 2018**

Majelis Penguji

Pembimbing Utama

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu

Sumiyati, SE, MM
NIDN. 1125117801

Penguji Utama

Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 1110026301

Penguji Pembantu

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

Pontianak, 27 Agustus 2018

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DA BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mesin Cuci Sharp di Kota Pontianak"**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, Penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia memberikan petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak beserta Staf yang telah memberi izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak.
5. Kedua Orangtua dan Saudara-saudara yang telah memberikan dukungan materi, do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.

6. Sahabat-sahabat terbaik dan rekan-rekan mahasiswa khususnya pada Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas *supportnya*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, Agustus 2018

Arif Ariansyah
NIM. 111310451

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mesin cuci SHARP pada PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pontianak dengan sampel 100 responden yang dipilih dengan teknik *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,367 + 0,600X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,527. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,278, hal ini berarti bahwa 27,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,2% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,703 > F_{tabel} 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	22
B. Manajemen Pemasaran.....	23
C. Bauran Pemasaran	24
D. Keputusan Pembelian	27
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Pontianak	30
B. Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
C. Visi dan Misi.....	33
D. Lokasi Perusahaan.....	34
E. Ruang Lingkup Usaha.....	34
F. Struktur Organisasi	35
G. Aspek Sumber Daya Manusia	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	39
B. Uji Instrumen	41
C. Uji Normalitas.....	45
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	46
E. Koefisien Korelasi	47
F. Koefisien Determinasi	48
G. Uji Kelayakan Model (Uji F)	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award 2018 Kategori Mesin Cuci	1
Tabel 1.2	Harga Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak	3
Tabel 1.3	Penjualan Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak Tahun 2014-2016 (Dalam Unit)	4
Tabel 1.4	Penjualan Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak Tahun 2014-2016 (Dalam Rp)	5
Tabel 1.5	Nama Dealer Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak	6
Tabel 1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	20
Tabel 3.1	Jumlah dan kepadatan Penduduk Kota Pontianak Per Kecamatan Tahun 2017.....	31
Tabel 3.2	Jenis Produk PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data	46
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	46
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Kelayakan Model	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1	Model Proses Pembelian Konsumen	29
Gambar 3.1	Logo PT. SHARP	32
Gambar 3.2	Struktur Organisasi	35

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian.....	52
2.	Rekapitulasi Data Responden	56
3.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran	61
4.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Konsumen	65
5.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran.....	69
6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	74
7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran.....	77
8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen	78
9.	Hasil Uji Normalitas Data	79
10.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji Kelayakan Model	80
11.	Tabel Nilai-Nilai r Product Moment.....	81
12.	Tabel Distribusi F	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan penjualan barang-barang elektronik di Kota Pontianak sangat ketat. Para produsen barang-barang elektronik bersaing mengeluarkan produk-produk andalan dan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, dan berusaha menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari pesaing. Selain itu, produsen barang-barang elektronik juga menggunakan strategi tertentu yang akan digunakan dalam persaingan tersebut.

Barang elektronik merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Barang-barang elektronik tersebut diproduksi kemudian didistribusikan sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Barang-barang elektronik yang sering digunakan oleh konsumen untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari diantaranya adalah *audio, home theater, lemari es, televisi, AC, mesin cuci, vacuum cleaner, hand blender, dan hair dryer*. Top Brand Award 2018 kategori mesin cuci dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Top Brand Award 2018 Kategori Mesin Cuci

No	Merek	Index
1	SHARP	24,7%
2	LG	23,0%
3	SAMSUNG	15,4%
4	SANYO	6,6%
5	SANKEN	6,5%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2018

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik didasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen dilakukan melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Hasil survei dipublikasikan secara luas lewat Majalah Marketing.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand Award 2018 untuk kategori mesin cuci diperoleh oleh merek SHARP dengan index tertinggi yaitu sebesar 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa merek mesin cuci pilihan atau yang paling disukai oleh konsumen adalah SHARP, bila dibandingkan dengan merek-merek lain yang beredar di pasaran.

SHARP adalah merek dagang untuk berbagai macam produk elektronik yang sudah mempunyai reputasi internasional. Adapun produk-produk dari SHARP antara lain kulkas, mesin cuci, dan televisi.

SHARP Corporation adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasaran produk digital perangkat elektronik dan komponen sistem infrastruktur sosial dan *home appliances*, sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi *portable* dan produk-produk jaringan. Perusahaan ini merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia. Perusahaan ini bermarkas di Jepang. Untuk di Indonesia, perusahaan ini bermarkas di Karawang, Jawa Barat. Produk SHARP yang saat ini beredar kebanyakan

adalah buatan Karawang. Penempatan perusahaan ini di Pontianak sebagai cabang distributor SHARP di Kalimantan Barat. PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak beralamat di Jalan Kom Yos Sudarso (samping PD. Sinar Logam), Kelurahan Sungai Jawi, Kecamatan Pontianak Barat.

Harga mesin cuci SHARP di Kota Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak
Harga Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak
Tahun 2014-2016
(Dalam Rp)

No.	Type Mesin Cuci	2014	2015	2016
1.	ES-F800T-BL	2.049.400,00	2.100.400,00	2.149.400,00
2.	ES-F885S-P	2.219.810,00	2.219.810,00	2.339.810,00
3.	ES-FL862	2.197.700,00	2.497.700,00	3.197.700,00
4.	ES-G865P-G	1.538.000,00	1.638.000,00	1.738.000,00
5.	ES-M805P-WR	2.297.100,00	2.357.100,00	2.597.100,00
6.	ES-M905P-WB	2.409.300,00	2.579.300,00	2.709.300,00
7.	ES-T65MW-BK	916.050,00	1.100.500,00	1.160.500,00
8.	ES-T75MW-PK	1.072.700,00	1.110.700,00	1.272.700,00
9.	ES-T77DA-RK	1.322.500,00	1.452.500,00	1.622.500,00
10.	ES-T85MW-PK	1.428.000,00	1.528.000,00	1.628.000,00
11.	ES-T86CL-HK	1.402.800,00	1.502.800,00	1.702.800,00
12.	ES-T871DM-BL	1.591.900,00	1.691.900,00	1.791.900,00
13.	ES-T95CR-BK	1.505.100,00	1.605.100,00	1.705.100,00
14.	ES-T96CL-HK	1.458.700,00	1.588.700,00	1.778.700,00
15.	ES-T971DM-PK	1.542.500,00	1.742.500,00	1.842.500,00
16.	ES-F1208X-SL	3.089.800,00	3.889.800,00	4.089.800,00
17.	ES-FL1082G	3.311.300,00	3.411.300,00	3.611.300,00
18.	ES-M1108T-SA	3.489.500,00	3.579.500,00	3.789.500,00
19.	ES-T1090-PK	1.551.400,00	1.751.400,00	1.951.400,00
20.	ES-T1490WA-BL	2.092.600,00	2.292.600,00	2.492.600,00

Sumber : PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pontianak, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan harga mesin cuci SHARP di Kota Pontianak. Mesin cuci SHARP menawarkan beberapa tipe mesin cuci dengan harga yang bervariasi. Harga yang tercantum pada Tabel 1.2 adalah harga untuk konsumen individual, sedangkan harga untuk *dealer* disesuaikan dengan kebijakan dari pimpinan PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak.

Penjualan mesin cuci SHARP di Kota Pontianak dari tahun 2014 sampai dengan 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak
Penjualan Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak
Tahun 2014-2016
(Dalam Unit)

No.	Tipe Mesin Cuci	2014	2015	2016
1.	ES-F800T-BL	1.325	1.845	2.545
2.	ES-F885S-P	1.023	1.250	1.537
3.	ES-FL862	892	1.015	1.497
4.	ES-G865P-G	974	1.125	1.435
5.	ES-M805P-WR	823	1.112	1.527
6.	ES-M905P-WB	527	1.095	1.385
7.	ES-T65MW-BK	523	976	1.142
8.	ES-T75MW-PK	517	995	1.205
9.	ES-T77DA-RK	605	930	1.198
10.	ES-T85MW-PK	503	820	1.105
11.	ES-T86CL-HK	710	905	1.208
12.	ES-T871DM-BL	402	643	968
13.	ES-T95CR-BK	610	867	1.079
14.	ES-T96CL-HK	504	892	1.102
15.	ES-T971DM-PK	606	945	1.320
16.	ES-F1208X-SL	510	612	989
17.	ES-FL1082G	637	723	1.145
18.	ES-M1108T-SA	612	713	1.182
19.	ES-T1090-PK	592	686	1.076
20.	ES-T1490WA-BL	757	824	1.190
Total		13.652	18.937	25.835

Sumber : PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pontianak, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan mesin cuci SHARP di Kota Pontianak tahun 2014 sampai dengan 2016. Jumlah penjualan mesin cuci SHARP tahun 2015 meningkat sebesar 38,71% dari tahun 2014, dan jumlah penjualan mesin cuci SHARP tahun 2016 meningkat sebesar 36,37% dari tahun 2015. Mesin cuci dengan jumlah penjualan paling tinggi adalah tipe ES-F800T-BL. Penjualan sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1.3 adalah penjualan kepada konsumen individual dan *dealer* mesin cuci SHARP di Kota Pontianak

Penjualan mesin cuci SHARP tahun 2014 sampai dengan 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak
Penjualan Mesin Cuci SHARP di Kota Pontianak
Tahun 2014-2016
(Dalam Rp)

No.	Tipe Mesin Cuci	2014	2015	2016
1.	ES-F800T-BL	2.715.455.000,00	3.875.238.000,00	5.470.223.000,00
2.	ES-F885S-P	2.270.865.630,00	2.774.762.500,00	3.596.287.970,00
3.	ES-FL862	1.960.340.400,00	2.839.665.500,00	4.786.956.90,00
4.	ES-G865P-G	1.4890.012.000,00	1.842.750.000,00	2.494.030.00,00
5.	ES-M805P-WR	1.890.513.300,00	2.621.095.200,00	3.965.771.70,00
6.	ES-M905P-WB	1.269.701.100,00	2.824.333.500,00	3.752.380.50,00
7.	ES-T65MW-BK	4.790.941.500,00	1.074.088.000,00	1.325.291.00,00
8.	ES-T75MW-PK	554.585.900,00	1.105.146.500,00	1.533.603.00,00
9.	ES-T77DA-RK	800.112.500,00	1.350.825.000,00	1.943.755.00,00
10.	ES-T85MW-PK	718.284.000,00	1.252.960.000,00	1.798.940.000,00
11.	ES-T86CL-HK	995.988.000,00	1.360.034.000,00	2.056.982.400,00
12.	ES-T871DM-BL	639.943.800,00	1.087.891.700,00	1.734.559.200,00
13.	ES-T95CR-BK	918.111.000,00	1.391.621.700,00	1.731.902.900,00
14.	ES-T96CL-HK	735.184.800,00	1.417.120.400,00	1.960.127.400,00
15.	ES-T971DM-PK	934.755.000,00	1.646.662.500,00	2.432.100.000,00
16.	ES-F1208X-SL	1.575.798.000,00	2.380.557.600,00	4.044.812.200,00

Tabel 1.4
(Lanjutan)

No.	Tipe Mesin Cuci	2014	2015	2016
17.	ES-FL1082G	2.109.298.100,00	2.466.369.900,00	4.134.938.500,00
18.	ES-M1108T-SA	2.135.574.000,00	2.552.183.500,00	4.479.189.000,00
19.	ES-T1090-PK	981.428.800,00	1.201.460.400,00	2.099.706.400,00
20.	ES-T1490WA-BL	1.584.098.200,00	1.889.102.400,00	2.966.194.000,00
Total		31.015.999.030,00	38.953.868.300,00	58.307,751,570.00

Sumber : PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pontianak, 2018

Tabel di atas menunjukkan jumlah penjualan mesin cuci SHARP di Kota Pontianak tahun 2014 sampai dengan 2016. Jumlah penjualan mesin cuci SHARP tahun 2015 meningkat sebesar 79,62% dari tahun 2014, dan jumlah penjualan mesin cuci SHARP tahun 2016 meningkat sebesar 66,80% dari tahun 2015.

Dealer yang menjual mesin cuci SHARP di Kota Pontianak disajikan pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak
Nama Dealer Mesin Cuci SHARP Di Kota Pontianak
Tahun 2017

No	Nama Dealer	Alamat
1	CV. KIX	Jl. Diponegoro No. 20, Darat Sekip, Pontianak Kota
2	CV. One Elektronik	Jl. Diponegoro No. 25, Darat Sekip, Pontianak Kota
3	PD. PUJI	Jl. Nusa Indah 3 No. 63, Pontianak
4	CV. Unison	Jl. Danau Sentarum Gang Mufakat No. 188
5	Puspa	Jl. KH. Ahmad Dahlan Gang Ruper No. 1
6	Suandi Tjondro	Jl. A. Yani Komplek Mega Mall Blok C, Benua Melayu Barat
7	Putra Elektronik	Jl. Tanjung Pura
8	Columbus	Jl. Hasanuddin Sui Jawi
9	Hypermart	Jl. A. Yani Mega Mall
10	Glaen Elektronik	Jl. Purnama 1 No. 14 Pontianak
11	Eraya	Jl. H. Rais A. Rahman samping Gang Selamat 1

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, 2017

Tabel 1.5 menunjukkan ada 11 *dealer* barang elektronik yang menjual mesin cuci SHARP di Kota Pontianak. Banyaknya jumlah *dealer* yang menjual mesin cuci SHARP di Kota Pontianak menunjukkan adanya persaingan di antara para *dealer*.

Persaingan yang ada mengharuskan tiap *dealer* untuk melakukan berbagai upaya supaya bisa menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen yang sudah ada menjadi loyal. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Penentuan strategi pemasaran yang tepat artinya perusahaan mempunyai arah dalam pencapaian tujuan perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan sumber daya perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang dan/atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Strategi atau kebijakan terkait pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Produk

PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak menjual berbagai jenis barang elektronik, seperti Televisi, Lemari Es, Mesin Cuci, *Air Conditioner* (AC), dan Audio-Video. PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak menjual berbagai tipe mesin cuci dengan *design* yang menarik dan kualitas yang baik, memberikan garansi untuk penggantian *sparepart*, dan menyediakan pelayanan penghantaran barang ke rumah konsumen untuk

setiap pembelian barang elektronik di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak.

2. Harga

PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak menjual berbagai tipe mesin cuci dengan harga yang bervariasi dan bersaing dengan merek pesaing.

3. Tempat/Lokasi/Distribusi

PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak berada di pusat pertokoan, lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau dengan jenis transportasi apapun. Lokasi PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak mudah ditemukan karena terdapat papan nama PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak. PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak mendistribusikan produknya ke *dealer-dealer* yang ada di Kota Pontianak dan memasarkan langsung kepada konsumen.

4. Promosi

PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, melakukan promosi penjualan, dan menjadi sponsor berbagai *event* di dalam maupun luar kota.

Dari kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak bukan berarti tidak terjadi masalah. Walaupun saat ini mesin cuci SHARP mampu meraih kesuksesan untuk kategori mesin cuci, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap

bersaing untuk merebut pangsa pasar mesin cuci. Pesaing yang paling berat yaitu mesin cuci LG dan mesin cuci Samsung.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mesin Cuci SHARP Di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak?”.

C. Pembatasan Masalah

Agar analisis dan pembahasan yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai, maka permasalahan dalam penelitian dibatasi pada:

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan dimensi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Variabel keputusan konsumen diukur dengan tahapan pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu upaya mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak guna menentukan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya yang tertarik akan masalah yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai hal atau kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:129), proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan;
2. Pencarian informasi;
3. Evaluasi alternatif;
4. Keputusan pembelian; dan
5. Perilaku purna beli.

Beberapa penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wangarry, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” menyimpulkan bahwa

bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Jakaria (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Honda Pada Honda Daya Motor Di Kota Pontianak” menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Vemalasari dan Nirawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:194): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak. Peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen yang pernah membeli mesin cuci SHARP pada

pihak PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2) Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2015:199): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mesin cuci SHARP pada pihak PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menelaah sejumlah buku, karya ilmiah, dan dokumen/arsip yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah Top Brand Award 2018 kategori mesin cuci, harga mesin cuci SHARP di Kota Pontianak, penjualan mesin cuci SHARP di Kota Pontianak, dan nama *dealer* mesin cuci SHARP di Kota Pontianak.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:297): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mesin cuci SHARP pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:297): “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Michel (dalam Siregar, 2017:62) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z a/2)^2}{e^2}$$

Di mana:

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96).

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10%.

n : Besarnya sampel.

Alasan memakai rumus tersebut karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 10% (0,1), maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 97 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2015:124): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan atau kriteria penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Usia responden di atas 18 tahun.
- 2) Konsumen membeli mesin cuci SHARP pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pontianak untuk digunakan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:61): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2015:61): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2015:61): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden atas setiap pernyataan yang diajukan.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Kurang Setuju (KS) diberikan skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2017:90): “Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ ”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data yang diuji berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013:270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Menurut Sugiyono (2013:270): persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga

dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model dapat memenuhi kriteria yang

telah ditetapkan”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Langkah-langkah dalam melakukan uji kelayakan model adalah:

1) Membuat Hipotesis

H_0 : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a : Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS 16.00 *for windows*.

3) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var - 1 = 2 - 1 = 1$) dan df_2 ($n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$) dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke-1 baris ke-98, yaitu sebesar 3,94.

4) Membuat keputusan

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, di samping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelian, produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Beberapa ahli di bidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Mullins, dkk (2008) dalam Tjiptono (2014:4): “Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui pertukaran yang bertujuan untuk memberikan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

B. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko (2014:4): “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

C. Bauran Pemasaran

Tujuan utama sebuah perusahaan dan pemasar adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi puas, dan diharapkan konsumen yang puas pada akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal. Berbagai upaya dilakukan yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan laba bagi perusahaan. Upaya-upaya yang dilakukan tersebut disebut dengan kebijakan atau strategi pemasaran. Salah satu kebijakan atau strategi yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai hal atau kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4): “Produk (*product*) 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”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5):

Dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

a. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan:

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

3) Jasa (*service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

b. Barang konsumen

Barang konsumen dibedakan menjadi barang sehari-hari, barang belanja, barang khusus, dan barang yang tidak dicari.

c. Barang industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:171): “Perusahaan haruslah

mempertimbangkan kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing; (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing; (5) memilih suatu metode harga; dan (6) memilih harga akhir.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:188):

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga yang dilakukan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga geografis
- b. Potongan harga dan potongan pembelian
- c. Penetapan harga promosi
- d. Penetapan harga diskriminasi
- e. Penetapan harga bauran produk

3. Tempat/Lokasi/Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan

suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2015:58): “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Menurut Hurriyati (2015:59): “Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup (1) *personal selling*; (2) *mass selling*; (3) promosi penjualan; (4) *public relation*; dan (5) *direct marketing*.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan, semua pengalaman pelanggan dalam pembelajaran memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

2. Peran dalam Pembelian

Konsumen mempunyai peran yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan/atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2016:124), lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) : Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) : Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) : Orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*) : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

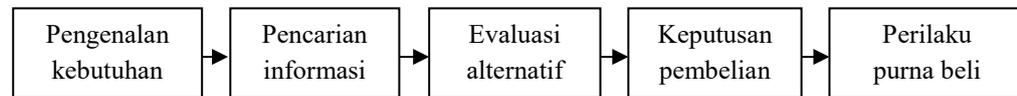
Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan jenis komunikasi yang dilakukan dan alokasi anggaran promosi.

3. Proses Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Abdullah dan Tantri (2016:129) memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen, yaitu :

Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Abdullah dan Tantri (2016:129)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Model di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Salah satu kebutuhan seseorang – rasa lapar, haus – timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan tersebut.

2. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingannya.

3. **Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. **Perilaku Purna Beli**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pontianak

Kota Pontianak adalah ibukota Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Kota ini dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena dilalui garis Khatulistiwa. Di utara kota ini, tepatnya Siantan, terdapat Tugu Khatulistiwa yang dibangun pada tempat yang dilalui garis Khatulistiwa. Selain itu, Kota Pontianak dilalui oleh Sungai Kapuas dan Sungai Landak. Kedua sungai itu diabadikan dalam lambang Kota Pontianak. Kota ini memiliki luas wilayah 107,82 kilometer persegi.

Kota Pontianak merupakan Ibukota Provinsi Kalimantan Barat, luas wilayahnya mencapai 107.82 Km². Secara administrasi Kota Pontianak dibagi menjadi 6 (enam) kecamatan yaitu Kecamatan Pontianak Barat (16,94 Km²), Kecamatan Pontianak Kota (15,51 Km²), Kecamatan Pontianak Selatan (14,54 Km²), Kecamatan Pontianak Tenggara (14,83 Km²), Kecamatan Pontianak Timur (8,78 Km²), dan Kecamatan Pontianak Utara (37,22 Km²). Salah satu ciri khas Kota Pontianak adalah berada pada lintasan/dilalui garis khatulistiwa dengan letak posisi pada koordinat 00 02'24" LU - 00 05' 37" LS dan 1090 16' 25" BT - 1090 23' 01" BT, dengan batas barat kota berjarak sekitar 14,5 Km, dari muara Sungai Kapuas Besar terletak muara Sungai Landak yang mengalir dari arah Timur.

Tabel 3.1
Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kota Pontianak per Kecamatan
Tahun 2017

No	Kecamatan	Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk per Km ²
1.	Pontianak Barat	4	16,94	147.337	8.697,58
2.	Pontianak Timur	7	8,78	99.570	11.340,55
3.	Pontianak Utara	4	37,22	143.186	3.847,02
4.	Pontianak Selatan	5	14,54	93.216	6.411,00
5.	Pontianak Tenggara	4	14,83	48.646	3.280,24
6.	Pontianak Kota	5	15,51	123.889	7.987,69
Kota Pontianak		29	107,82	651.884	6.046,04
Tahun 2017			107,82	651.884	6.046,04

Sumber : Badan Statistik Kota Pontianak. 2017

Tabel 3.1 menunjukkan jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Pontianak per kecamatan tahun 2017 berjumlah 651.884 jiwa dan 6.046,04 per Km².

B. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Sharp Electronics Indonesia yang disingkat PT. SEID yang semula bernama PT. Sharp Yasonta Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik. Perusahaan dan pabrik PT. Sharp Electronics Indonesia berlokasi di Jalan Harapan III LOT.JJ 2A, kawasan industri KIIC Desa Sirnabaya, Kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Ruang lingkup perusahaan meliputi bidang industri barang-barang elektronik. Perusahaan memperoleh lisensi penggunaan merek SHARP untuk barang hasil produksinya berupa televisi, lemari es, mesin cuci, audio dan *air conditioner*.

PT. Sharp Electronics Indonesia dalam membina kerjasama dengan perusahaan lain menggunakan sistem *Original Equipment Manufacturing* (OEM), di mana perusahaan menerima pesanan atau *joborder*, memproduksi dan menjual kepada perusahaan lain. Dalam penjualan ekspor umumnya dilakukan melalui PT. Sharp Yasonta Antarnusa sebagai distributor sekaligus perusahaan afiliasi. Perusahaan mengadakan perjanjian lisensi merek dagang dan teknik pembuatan produk elektronik dengan SHARP Corporation. Dari perjanjian tersebut, perusahaan diwajibkan membayar royalti dalam jumlah tertentu berdasarkan hasil penjualan. Perjanjian yang baru, ditandatangani pada 3 Agustus 1995, di mana perusahaan diwajibkan untuk membayar Rp. 25.000.000 untuk ahli teknologi baru. Dua perusahaan yaitu PT. SHARP Yasonta Indonesia sebagai perusahaan pabrikan dan PT. SHARP Yasonta Antarnusa sebagai perusahaan distributor/pemasar digabung/merger per tanggal efektif 1 Mei 2005 menjadi perusahaan dengan nama PT. Sharp Electronics Indonesia (SEID).

Logo PT. Sharp Electronics Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3.1
Logo PT. Sharp Electronic



Produsen elektronik ini dimulai pada tahun 1912 yang bergerak di bidang logam untuk memenuhi toko Tokuji Hayakawa secara pribadi termasuk spesialis kancing *gesper*. Pada tahun 1915, Hayakawa meningkatkan permintaannya menjadi pensil mekanik yang dikenal dengan nama Ever-Sharp,

dan untuk menghargai karyanya, Hayakawa mulai menjuluki perusahaan itu “SHARP”.

PT. Sharp Electronic Indonesia telah menentukan untuk mencapai tujuannya, “Meraih Hati Orang Indonesia”, hal inilah yang kelak akan membuat SEID tidak hanya akan mencapai usia yang sama dengan SHARP Corporate tapi bahkan akan melebihinya, di Indonesia sejarah tersebut akan terus berlanjut. SEID sudah mulai mendirikan pabrik baru di Karawang International Industrial City (KIIC) yang akan beroperasi pada 2013. Melalui strategi ini, SHARP bertujuan untuk menjadi produsen elektronik terkemuka di Indonesia. Anda akan mendapatkan seluruh rincian penjelasan pada profil perusahaan.

C. Visi dan Misi

a. Visi

SHARP dipandu oleh satu visi yang memimpin pergerakan konvergensi elektronik. Kami menyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, kami akan menemukan solusi yang kami perlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar mendapat menemukan peluang baru.

b. Misi

Semua yang dilakukan di SHARP dipandu oleh misi yaitu menjadikan perusahaan elektronik yang terbaik. SHARP tumbuh menjadi perusahaan

elektronik dengan menghadapi tantangan secara langsung. Dari tahun ke tahun, orang-orang SHARP akan terus menghadapi banyak tantangan dan memberi ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk dan layanan yang memimpin pasar. Kecerdasan mereka akan terus menjadikan SHARP sebagai perusahaan elektronik yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

D. Lokasi Perusahaan

PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak adalah salah satu cabang PT.SEID yang bertanggung jawab terhadap daerah distributor SHARP di Kalimantan Barat. PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak terletak di Jalan Kom Yos Sudarso (samping PD. Sinar Logam Pontianak Barat).

E. Ruang Lingkup Usaha

PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak merupakan pemegang lisensi dari Jepang dengan merek dagang SHARP. Adapun barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis Produk PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak

Produk PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak			
No.	Produk Besar	No.	Produk Kecil
1.	LCD atau LED	6.	Rice cooker
2.	Lemari Es	7.	Dispender
3.	Mesin Cuci	8.	hand micxer
4.	Air Conditioner	9.	hair drayer
5.	Audio –Video	10.	Blender

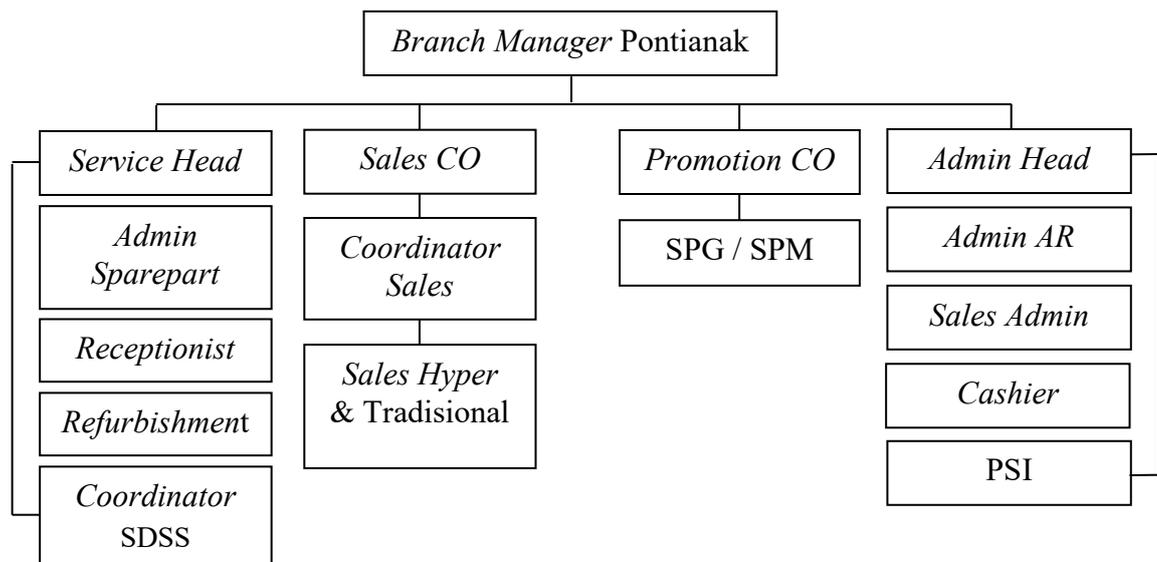
Sumber : *PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak*

Selain memproduksi barang jadi, PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak juga memasok *sparepart* untuk cabang-cabang pembantu yang ada di seluruh Indonesia. Barang jadi yang diproduksi biasanya dipasarkan melalui PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak selaku produsen dan distributor tunggal di Kota Pontianak.

F. Struktur Organisasi PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak

Struktur organisasi yang dimiliki dan di jalankan PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak adalah struktur fungsional dan garis. Struktur organisasi fungsional dan garis berada dalam satu garis komando, di mana masing-masing bawahan wajib melaksanakan instruksi dan bertanggung jawab kepada atasannya sesuai dengan instruksi yang diterimanya. Struktur organisasi PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak dapat dilihat pada Gambar 3.3:

Gambar 3.2
PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak
Struktur Organisasi



Sumber : PT. Sharp Electronic Cabang Pontianak, 2018

Struktur organisasi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Branch Manager*: mengkoordinir penyusunan RKA untuk diusulkan kepada HQ, menetapkan target penjualan, mengkoordinir penyusunan program pemasaran untuk diusulkan ke HQ guna mendukung pencapaian kinerja penjualan serta melakukan evaluasi pelaksanaannya, mengevaluasi pencapaian *sales division* memberikan bimbingan kepada karyawan untuk kelancaran pelaksanaan tugas, menyusun dan menyampaikan laporan kepada *marketing director* dan unit kerja terkait di perusahaan, dan mengawasi serta membuat laporan mengenai prestasi kerja para karyawan dan mengajukan promosi untuk karyawan.
2. *Service Head*: mengkoordinir bagian pelayanan kepada konsumen termasuk bagian keluhan dan kerusakan produk dan bertanggung jawab atas pelayanan konsumen kepada *branch manager*.
3. *Sparepart*: menyediakan *sparepart* yang dibutuhkan untuk melakukan perbaikan produk yang rusak atau ditolak dan bertanggung jawab kepada *service head*.
4. *Receptionist*: menerima keluhan konsumen terhadap pelayan dan produk SHARP dan bertanggung jawab kepada *service head*.
5. *Refurbishment*: melakukan perbaikan produk SHARP yang rusak dan melakukan perbaikan produk SHARP yang ditolak karena terdapat kecacatan.

6. *Coordinator Sharp Direct Service Station (SDSS)*: menjadi koordinator *service* di daerah sesuai dengan tanggung jawab dan bertanggung jawab kepada *service head*.
7. *Sales CO*: mengkoordinir bagian penjualan produk daerah Kota Pontianak dan bertanggung jawab atas penjualan kepada *branch manager*.
8. *Coordinator Sales*: mengkoordinir bagian penjualan produk *sales* dan bertanggung jawab atas penjualan kepada *branch manager*.
9. *Promotion CO*: mengkoordinir bagian pemasaran produk dan bertanggung jawab atas pemasaran kepada *branch manager*.
10. *Admin Head*: mengkoordinir dan mengawasi setiap bagian yang berhubungan dengan administrasi.
11. *Admin A/R*: menyusun dan mengontrol data keuangan perusahaan dan bertanggung jawab kepada *admin head*.
12. *Sales Admin*: melaksanakan administrasi penjualan dan pemasaran dan juga bertanggung jawab kepada *admin head*.
13. *Cashier* : mengontrol pemasukan dan pengeluaran kas perusahaan dan bertanggung jawab kepada *admin head*.
14. *PSI*: Mengontrol pemasukan dan pengeluaran barang dan bertanggung jawab kepada *admin head*.

G. Aspek Sumber Daya Manusia

1. Status Karyawan

PT. SEID memiliki tiga jenis status karyawan yang bekerja di perusahaan. Tiga jenis status tersebut adalah sebagai berikut:

a. Permanen

Karyawan dengan status permanen bisa juga dikatakan sebagai pegawai tetap perusahaan. Karyawan dengan status kerja permanen bekerja sampai pensiun atau dipecat karena alasan tertentu.

b. Kontrak SEID

Karyawan dengan status kontrak SEID merupakan karyawan yang masa kerjanya sesuai dengan kontrak yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya perusahaan memberikan kontrak satu tahun. Bila perusahaan masih membutuhkan jasa karyawan tersebut setelah kontrak kerjanya habis, maka perusahaan dapat memperpanjang kontrak kerjanya dan ada kalanya perusahaan juga mengangkat karyawan kontrak menjadi karyawan permanent.

c. Outsourcing

Karyawan dengan status *outsourcing* merupakan karyawan yang dikontrak oleh perusahaan dari perusahaan lain (penyedia jasa tenaga kerja). Perusahaan hanya berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa tenaga kerja karyawan, tidak langsung dengan karyawan tersebut sehingga perusahaan penyedia jasa tersebut yang memberikan gaji, tunjangan, dan pesangon untuk pegawai tersebut.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mesin cuci SHARP pada PT. SHARP Electronic Indonesia Cabang Pontianak yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	44	44
2.	Perempuan	56	56
	Total	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar (56%) responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	23 – 28	43	43
2.	29 – 34	33	33
3.	35 – 40	13	13
4.	> 40	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar (43%) responden berumur 23 – 28 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	6	6
2.	Karyawan Swasta	87	87
3.	PNS	6	6
4.	TNI dan POLRI	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar (87%) responden bekerja sebagai karyawan swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1.500.000 - 1.999.999	3	3
2.	2.000.000 - 2.499.999	32	32
3.	2.500.000 - 2.999.999	21	21
4.	3.000.000 - 3.499.999	18	18
5.	3.500.000 - 3.999.999	26	26
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar (32%) responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 2.499.999.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak.

Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
1	P1	0,578	0,195	Valid
2	P2	0,509	0,195	Valid
3	P3	0,551	0,195	Valid
4	P4	0,505	0,195	Valid
5	P5	0,455	0,195	Valid
6	P6	0,141	0,195	Tidak Valid
7	P7	0,704	0,195	Valid
8	P8	0,344	0,195	Valid
9	P9	0,496	0,195	Valid
10	P10	0,622	0,195	Valid
11	P11	0,724	0,195	Valid
12	P12	0,569	0,195	Valid
13	P13	0,586	0,195	Valid
14	P14	0,627	0,195	Valid
15	P15	0,736	0,195	Valid
16	P16	0,639	0,195	Valid
17	P17	0,648	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X) dinyatakan ada 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu P6 karena nilai korelasinya kurang dari 0,195, sehingga dilakukan kembali pengujian dengan membuang pernyataan yang tidak valid sehingga diperoleh hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
1	P1	0,578	0,195	Valid
2	P2	0,509	0,195	Valid
3	P3	0,551	0,195	Valid
4	P4	0,505	0,195	Valid
5	P5	0,455	0,195	Valid

**Tabel 4.6
(Lanjutan)**

No	Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
6	P7	0,704	0,195	Valid
7	P8	0,344	0,195	Valid
8	P9	0,496	0,195	Valid
9	P10	0,622	0,195	Valid
10	P11	0,724	0,195	Valid
11	P12	0,569	0,195	Valid
12	P13	0,586	0,195	Valid
13	P14	0,627	0,195	Valid
14	P15	0,736	0,195	Valid
15	P16	0,639	0,195	Valid
16	P17	0,648	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X) dinyatakan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari 0,195.

Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

No	Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
1	P18	0,471	0,195	Valid
2	P19	0,551	0,195	Valid
3	P20	0,375	0,195	Valid
4	P21	0,506	0,195	Valid
5	P22	0,607	0,195	Valid
6	P23	0,626	0,195	Valid
7	P24	0,679	0,195	Valid
8	P25	0,600	0,195	Valid
9	P26	0,508	0,195	Valid
10	P27	0,714	0,195	Valid
11	P28	0,621	0,195	Valid

**Tabel 4.7
(Lanjutan)**

No	Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
12	P29	0,481	0,195	Valid
13	P30	0,643	0,195	Valid
14	P31	0,581	0,195	Valid
15	P32	0,473	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid semua, karena nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,195 (r_{tabel}).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau item pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen atau item pengukuran dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil uji reliabilitas item variabel bauran pemasaran (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	16

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel bauran pemasaran dalam kuesioner adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas item variabel keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	15

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel bauran pemasaran dalam kuesioner adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BAURAN PEMASARAN	KEPUTUSAN KONSUMEN
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.78	3.63
	Std. Deviation	.473	.539
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.121
	Positive	.058	.121
	Negative	-.115	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.155	1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139	.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi bauran pemasaran sebesar 0,139 dan keputusan konsumen sebesar 0,106, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil olahan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.367	.372		3.677	.000
	BAURAN PEMASARAN	.600	.098	.527	6.140	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,367 + 0,600X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,367, artinya jika variabel bauran pemasaran (X) bernilai nol, maka keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak (Y) sebesar 1,367 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,600. Hal ini berarti bahwa jika variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen membeli mesin cuci SHARP di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,600 satuan.

E. Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.270	.460

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran (X)

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,527. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah cukup karena nilainya berada pada interval 0,40 – 0,599.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,278. Hal ini berarti bahwa 27,8% ($1 \times 0,278 \times 100\%$) keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,2% ($100 - 27,8$) keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.987	1	7.987	37.703	.000 ^a
	Residual	20.761	98	.212		
	Total	28.748	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $37,703 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berumur 23-28 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 - 2.499.999.
2. Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan persamaan: $\hat{Y} = 1,367 + 0,600X$.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,527. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen adalah cukup.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,278. Hal ini berarti bahwa 27,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,2% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,703 > F_{tabel} 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya dapat terus meningkatkan kualitas produk SHARP agar dapat lebih menarik dan berinovatif agar para konsumen tertarik untuk membeli produk-produk SHARP yang lainnya
2. Perusahaan hendaknya mengeluarkan dan meluncurkan produk-produk baru yang lebih baru dan harga murah dan terjangkau konsumen, serta kualitas yang bagus di pasar.
3. Pihak perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi produk-produk SHARP dengan lebih aktif berpromosi di berbagai media sosial, membuat promosi penjualan yang menarik, lebih sering mengadakan dan mendukung acara-acara seperti *event-event* atau pameran di pusat perbelanjaan. Sehingga variabel promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk SHARP di Kota Pontianak.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel selain *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disarankan agar hasil penelitian dapat lebih akurat dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk SHARP di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumiyati, dan Jakaria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Honda Pada Honda Daya Motor Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol. 13 (1), Hal. 828-833.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi, Bandung.
- Vemalasari, Ardita, dan Lia Nirawati. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol. 5 (1), Hal. 89-100.
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 (4), 2058-2067.

www.topbrand-award 2018 Kategori Mesin Cuci