

**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

Penguji Utama

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 1110026301

Pembimbing Pembantu

Penguji Pembantu

Sumiyati, SE, MM
NIDN. 1125117801

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:

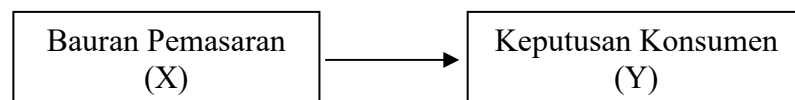
1. Penelitian yang dilakukan oleh Wangarry, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” menyimpulkan bahwa

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 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