

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. HARTONO ELEKTRONIKA SURABAYA

Dhanny Tri Hartanto

Budi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

ABSTRACT

In the globalization era, the business competition becomes more intense. In an attempt to deal with the competition, companies are required to have a sustainable competitive advantage. The purpose of this research is to find out the influence of marketing mix which includes product, price, place, promotion to the customer's purchasing decision on PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Branch Surabaya. The population is the customer who has ever done purchasing transaction on PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Branch Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling which is the sampling technique by using particular consideration. Meanwhile, 99 respondents have been selected as samples. The multiple linear regressions analysis has been carried out as analysis technique in order to examine the influence of product, price, place, and promotion factors to the customer's purchasing decision have influences both partial and simultaneous. The result of the analysis shows that all variables have significant influences to the customer's purchasing decision. It shows that all hypotheses in this research have been proven. Place is the dominant factor which influences the customer's purchasing decision. Moreover, PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Branch Surabaya, should pay more attention to the shopping areas i.e. adequate and comfortable shopping facilities which exceed the expectation of the customer.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, and Customers' Purchasing Decision.*

INTISARI

Pada era globalisasi, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dalam usaha menghadapi persaingan perusahaan harus perlu memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada PT. Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sedangkan sampel diambil sebanyak 99 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu dan pengaruh bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Faktor tempat merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selayaknya PT. Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya, selalu memperhatikan tempat belanja diantaranya sarana berbelanja yang memadai dan nyaman agar dapat melebihi harapan pelanggan.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumsi*

PENDAHULUAN

Berkaitan dengan semakin meningkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia, memacu para pemimpin perusahaan yang bergerak di bidang industri retail untuk lebih giat dalam memasarkan produknya yang diperdagangkan. Pada era globalisasi sekarang ini, dimana jumlah penduduk bertambah makin besar dan banyak pula kebutuhan mereka. Dengan demikian setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan volume penjualan produknya dalam memenuhi target yang diinginkan untuk perusahaan.

Akibat dari persaingan dapat mempengaruhi perusahaan di dalam melakukan usaha untuk memasarkan atau pun menjual produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkannya. Sebab setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, agar barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (1997:48) Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur *Marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang direspon baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Pada umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut kotler dan amstrong (2001:346) kualitas produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, maka produk dapat bersaing di pasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen

untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Swastha (2000:56) harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Swastha, 2000).

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Hartono Elektronika Surabaya dimana PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan peralatan rumah tangga dan peralatan elektronika. PT. Hartono Elektronika Surabaya menawarkan bermacam produk seperti televisi, DVD, lemari es, dan lain-lain. Keunggulan dari PT. Hartono Elektronika Surabaya disini juga dapat terlihat dari pelayanan yang bagus, kebersihan, tempat parkir yang luas untuk belanja, kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Dengan begitu, secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di PT. Hartono Elektronika Surabaya sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun dengan banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan yang menjual barang elektronika maka PT. Hartono Elektronika Surabaya harus bersaing ketat dengan perusahaan-perusahaan tersebut.

Dengan kondisi tersebut, PT. Hartono Elektronika Surabaya harus mewaspadaai ketatnya persaingan dalam usaha elektronika. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, distribusi sehingga manajemen PT. Hartono Elektronika Surabaya harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya..

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

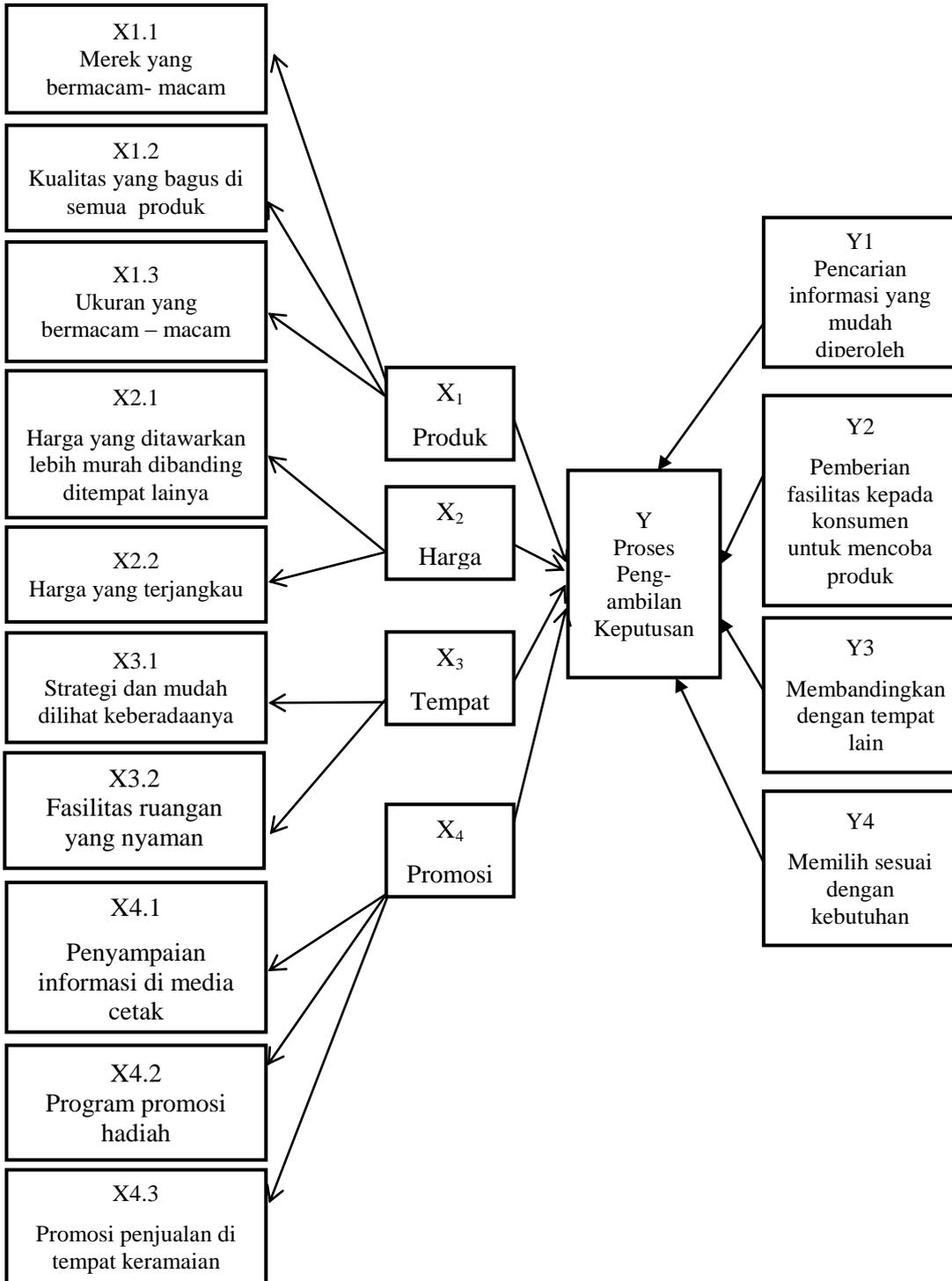
Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

- H1 : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya.
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya.
- H3 : Diduga tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya.
- H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumendi PT. Hartono Elektronika Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat analitik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada PT. Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sedangkan sampel diambil sebanyak 99 responden. Variabel independen adalah produk, harga, tempat dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Tingkat kemaknaan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Penelitian ini dilakukan di PT. Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Tabel 1
Karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	87	87,9
2.	Wanita	12	12,1
Jumlah		99	100

Berdasarkan table 1 menunjukkan mayoritas (87,9%) responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 87 responden

Tabel 2
Karakteristik responden berkaitan dengan usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	21-30	29	29,3
2.	31-40	49	49,5
3.	>40	21	21,2
Jumlah		99	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hampir setengah (49,5%) responden berusia 31-40 tahun sebanyak 49 responden

Tabel 3
Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai swasta	54	54,5
2.	Pegawai negeri	22	22,3
3.	Wiraswasta	23	23,2
Jumlah		99	100

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan sebagian besar (54,5%) responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 54 responden

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi di PT. Hartono Elektronika Surabaya

Variabel	N	Mean
Produk (X1)	99	3,85
Harga (X2)	99	3,52
Tempat (X3)	99	3,65
Produk (X4)	99	3,54
Pengambilan Keputusan (Y)	99	3,78

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden tentang produk (3,85) harga (3,52), tempat (3,65), promosi (3,54) dan keputusan pembelian konsumen (3,78) dalam interval kelas termasuk dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pertanyaan tentang produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item total correlation
Produk	PR1	0,749
	PR2	0,669
	PR3	0,649
Harga	HR1	0,474
	HR2	0,474
Tempat (TM)	TM1	0,587
	TM2	0,587
Promosi (PM)	PM1	0,645
	PM2	0,656
	PM3	0,649
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,336
	KP2	0,533
	KP3	0,523
	KP4	0,576

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel (0,195), dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk (PR)	0,829	3
Harga (HR)	0,641	2
Tempat (TM)	0,739	2
Promosi (PM)	0,804	3
Keputusan Pembelian (KP)	0,699	4

Tabel 6 hasil uji tersebut terlihat nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar 0,6 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.305	.365		.836	.406
Produk (PR)	.146	.070	.163	2.093	.039
Harga (HR)	.124	.052	.183	2.397	.019
Tempat (TM)	.452	.080	.436	5.675	.000
Promosi (PM)	.232	.063	.283	3.691	.000

a. Dependent variable : Keputusan Pembelian (KP)

Dari data tabel 7, persamaan regresi yang di dapat adalah :

$$Y = 0,305 + 0,146 PR + 0,124 HR + 0,452 TM + 0,232PM + ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,305

Menunjukkan bahwa jika variabel bebas terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi = 0, maka keputusan pembelian konsumen akan sebesar 0,305.

2. Koefisien regresi Produk (b¹) = 0,146

Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya, hal ini menunjukkan semakin baik produk yang diberikan oleh PT. Hartono Elektronika Surabaya tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika variabel produk naik maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik sebesar 0,146 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien regresi Harga (b²) = 0,124

Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya, hal ini menunjukkan harga yang diberikan oleh PT. Hartono Elektronika Surabaya tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain

jika variabel harga naik maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik sebesar 0,124 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4. Koefisien regresi Tempat (b^3) = 0,452

Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tempat dengan keputusan pembelian di PT. Hartono Elektronika Surabaya, hal ini menunjukkan tempat yang strategis pada PT. Hartono Elektronika Surabaya tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika variabel tempat naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,452 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

5. Koefisien regresi Promosi (b^4) = 0,232

Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya, hal ini menunjukkan promosi yang semakin baik PT. Hartono Elektronika Surabaya tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel promosi naik maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik).

Berdasarkan hasil Uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan One Sample Kolmogorov Smirnov untuk menguji kenormalitasan jika nilai $P > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Hasil penelitian menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai $P = 0,065$ berarti $P > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) Menurut (Ghozali 2011:105), deteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance lebih dari 0,10

Berdasarkan hasil Uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)
Produk	0,870	1.149
Harga	0,905	1.105
Tempat	0,899	1.112
Promosi	0,898	1.113

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Auto korelasi

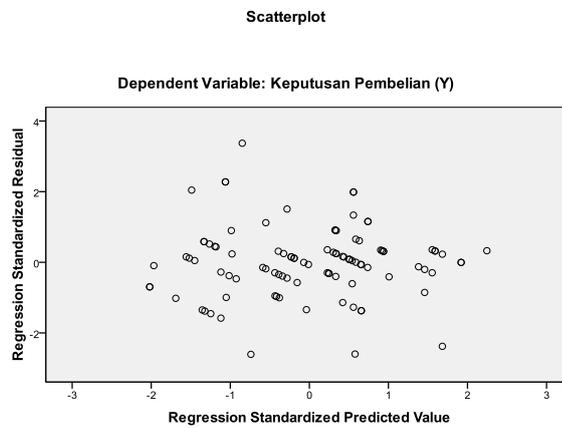
Untuk mengetahui apakah model persamaan struktural yang dihasilkan tidak terjadi autokorelasi, maka dapat dilakukan uji *Durbin-Watson*. Dari hasil perhitungan statistik didapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,952. Nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh tersebut berada pada kriteria $1,66 \leq D-W \leq 2,34$ berarti model persamaan struktural dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut (Ghozali 2011:139), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut

Gambar 1
Heterodaksitas pada regresi linier berganda



Dari gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.924	4	3.481	23.692	0,000
Residual	13.812	94	0.147		
Total	27.736	98			

a Predictors:(Constant),Produk,Harga,Tempat,Promosi

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil output tingkat signifikan (P) = 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Analisis Regresi

1. Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi yang diberikan oleh variable Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
.709 ^a	0.502	0.481	1,9

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

Dari tabel 10 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,502 atau 50,2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 49,8% dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,709 atau 70,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya memiliki hubungan erat

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat / lokasi, Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat/ lokasi, Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11
Hasil Uji Parsial Masing-masing Variabel

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Sig
1	Produk	2,093	1,986	0,039
2	Harga	2,397	1,986	0,019
3	Tempat	5,675	1,986	0,000
4	Ptomosi	3,691	1,986	0,000

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas *human capital*, kompensasi, sebagai berikut:

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Dari tabel 19 diperoleh nilai sig. variabel Produk $\neq 0,039 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika adalah signifikan.

2. Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Dari tabel 8 diperoleh nilai sig. variabel Harga $\neq 0,019 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah signifikan.

3. Uji Parsial Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Dari tabel 8 diperoleh nilai sig. variabel Tempat $\neq 0,000 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah signifikan.

4. Uji Parsial Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Dari tabel 8 diperoleh nilai sig. variabel Promosi $\neq 0,000 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah signifikan.

Dari hasil pengujian pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono elektronika Surabaya dapat diterima dan signifikan.

2. Pengaruh yang paling dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan

melihat ranking atau nilai terbesar dari koefisien yang berstandar beta. Hal ini tampak pada tabel 7.

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut nampak urutan variabel yang mempunyai nilai beta terbesar adalah tempat (TM) dengan nilai beta sebesar 0,436. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel tempat (TM) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hartono Elektronika Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dalam tesis. Pembahasan dibuat dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dan kajian secara teoritis dan empiris.

Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan hasil penelitian. Apakah teori atau hasil penelitian empirik tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini atau menolak. Selanjutnya dikemukakan juga beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini sehingga ada upaya kearah pengembangan lebih lanjut.

Pengaruh Secara Simultan Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan hasil perhitungan R square (R^2) sebesar 0,502 atau 50,2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi secara bersama-sama adalah sangat kuat dan dari F hitung sebesar 23,692 lebih besar dari F tabel sebesar 2,469 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari nilai $\alpha=5\%$. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan kemampuan. Oleh sebab itu manajemen lebih banyak memperhatikan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan perusahaan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel produk (PR) terhadap keputusan pembelian konsumen (KP) dengan melihat nilai t Hitung sebesar 2,093 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai ($\alpha=0,05$). Koefisien jalur yang bertanda positif, berarti secara teoritis hubungan atau pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah searah, hal ini memberi makna, bila persepsi konsumen terhadap produk PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah baik (positif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin meningkat. Sebaliknya bila persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan PT. Hartono elektronika Surabaya adalah semakin

menurun (negatif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin rendah / menurun. Deskripsi persepsi responden (99 konsumen) terhadap variabel produk rata-rata menunjukkan positif. Dari tiga butir pertanyaan yang diajukan untuk variabel produk persepsi konsumen yang paling besar rata-ratanya pada butir ketangkasan PR₁ dengan rata-rata sebesar 4,05. Yang artinya bahwa sebagian besar konsumen mempersepsikan produk dalam hal merek yang bermacam-macam sebagai indikator utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Kemudian dengan rata-rata terkecil adalah indikator ukuran yang bermacam-macam (PR₃) dengan nilai rata-rata sebesar 3,55. Disini dapat diartikan bahwa produk dengan ukuran yang bermacam-macam menjadikan keputusan pembelian konsumen menjadi cenderung kurang baik. Kaitan penelitian ini dengan manajemen adalah sebaiknya manajemen meningkatkan pemasaran produk dengan merek yang mempunyai keunggulan serta kecanggihan untuk menumbuhkan kompetisi dalam penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel keterlibatan kerja (HR) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan melihat nilai t Hitung sebesar 2,397 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai ($\alpha=0,05$). Koefisien jalur yang bertanda positif, berarti secara teoritis hubungan atau pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah searah, hal ini memberi makna, bila persepsi konsumen terhadap harga pada PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah murah (positif), maka keputusan pembelian pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin meningkat. Sebaliknya bila persepsi konsumen terhadap harga yang diterapkan PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah semakin mahal (negatif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin rendah / menurun. Deskripsi persepsi responden (99 Konsumen) terhadap variabel harga rata-rata menunjukkan positif. Dari dua butir pertanyaan yang diajukan untuk variabel harga persepsi konsumen yang paling besar rata-ratanya pada butir kedua yaitu harga yang terjangkau (HR₂) dengan rata-rata sebesar 3,60. Yang artinya bahwa sebagian besar konsumen mempersepsikan harga yang terjangkau sebagai indikator utama yang mendorong harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kaitan penelitian ini dengan manajemen adalah sebaiknya manajemen menjual produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen. Disini dapat diaplikasikan dalam bentuk pemberian discount, kredit barang tanpa bunga dan sebagainya

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel tempat (TM) terhadap keputusan pembelian konsumen (KP) dengan melihat nilai t Hitung sebesar 5,675 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ($\alpha=0,05$). Koefisien jalur yang bertanda positif, berarti secara teoritis hubungan atau pengaruh dari tempat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah searah, hal ini memberi makna, bila persepsi konsumen terhadap tempat PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah semakin baik

(positif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin meningkat. Sebaliknya bila persepsi konsumen terhadap tempat yang diterapkan PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah tidak baik (negatif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin rendah / menurun. Deskripsi persepsi responden (99 konsumen) terhadap variabel tempat rata-rata menunjukkan positif. Dari dua butir pertanyaan yang diajukan untuk variabel tempat persepsi konsumen yang paling besar rata-ratanya pada butir fasilitas ruangan yang nyaman (TM₂) dengan rata-rata sebesar 3,67. Yang artinya bahwa sebagian besar konsumen mempersepsikan tempat dalam hal fasilitas ruangan yang nyaman sebagai indikator utama yang mendorong tempat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kaitan penelitian ini dengan manajemen adalah sebaiknya manajemen dalam meningkatkan fasilitas tempat atau ruangan lebih banyak fasilitasnya sehingga tercipta suasana yang nyaman dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi (PM) terhadap keputusan pembelian konsumen (KP) dengan nilai t Hitung sebesar 3,691 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ($\alpha=0,05$). Koefisien jalur yang bertanda positif, berarti secara teoritis hubungan atau pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah searah, hal ini memberi makna, bila persepsi konsumen terhadap promosi dari PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah semakin baik (positif), maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin meningkat. Sebaliknya bila persepsi konsumen terhadap promosi PT. Hartono Elektronika Surabaya adalah semakin menurun (negatif), maka keputusan pembelian konsumen PT. Hartono Elektronika Surabaya semakin rendah / menurun. Deskripsi persepsi responden (99 konsumen) terhadap variabel promosi rata-rata menunjukkan positif. Dari tiga butir pertanyaan yang diajukan untuk variabel promosi persepsi konsumen yang paling besar rata-ratanya pada butir penyampaian informasi di media cetak (PM₁) dengan rata-rata sebesar 3,66. Yang artinya bahwa sebagian besar konsumen mempersepsikan promosi dalam hal penyampaian informasi di media cetak sebagai indikator utama yang mendorong promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Hal ini

menunjukkan bahwa “Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk”, terbukti kebenarannya.

2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa “Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga”, terbukti kebenarannya.
3. Tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa “Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Tempat”, terbukti kebenarannya.
4. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Hartono Elektronika Cabang Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa “Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi”, terbukti kebenarannya..

SARAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada PT Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Tempat/ lokasi merupakan variabel yang dominan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Tempat/ lokasi penjualan sangat banyak ditemui di tempat keramaian, oleh karena itu PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya dapat menambah atau memperluas tempat/lokasi agar pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli barang elektronika di PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya.
2. Mengingat variabel Harga yang paling rendah di antara variabel lainnya, PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya perlunya lebih memberikan harga yang terjangkau lagi agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan dalam membeli barang elektronika di PT. Hartono Elektronika Bukit Darmo Boulevard Cabang Surabaya.
3. Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetapi menggunakan variabel- variabel yang lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, I Putu Agus Purmana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. *Jurnal manajemen dan akuntansi*. Volume 2 Nomor 1. Halaman 845-858. Universitas Udayana, Bali.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Augusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta : Rajawali Pers.
- De Janasz, Suzanne, Karen Dowd dan Schneider. 2002. *Interpersonal Skills in Organization*. Singapore: McGraw-Hill International
- Engel, Roger Blackwell dan Miniard. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke enam, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kurniawan, Danang. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pencucian Mobil. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Volume 3 Nomor 1. Halaman 67-87. Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Amstrong, 1997, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prehallindo.
- Lamb, Hair and Mc Daniel. 2004. *Marketing*. Alih Bahasa David Octavia "Pemasaran, Edisi Pertama". Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nur, Irwan M. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Merek ACER Di CV. Cyber Com*. Universitas Hasanudin, Makassar.
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake. Universitas Brawijaya, Malang.
- Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. 2003. Prentice Hall.
- Philip & Gary Armstrong. 2006. "Principles of Marketing" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, PT. Indeks. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mastering SPSS*, Kompas Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L 2004. *Consumer Behavior. 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudarmiatin, 2009. *Model Perilaku Konsumen dalam Persepektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sistaningrum, Edyningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ALFABETA
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Soraya, Vina. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor*. Universitas Hasanudin, Makassar.
- Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI), Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi.
Umar, H. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.