

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “LAMPU PHILIPS”**

(Studi Kasus pada Masyarakat Sukoharjo)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

JOKO KARYANTO

B100100132

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “LAMPU PHILIPS”**

(Studi Kasus pada Masyarakat Sukoharjo)

Yang disusun oleh :

JOKO KARYANTO

B 100 100 132

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2015

Pembimbing Utama


(Basworo Dibyo, SE., M.Si.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Dalam pemasaran terdapat kombinasi strategi yang meliputi produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian. Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli lampu Philips, untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan diantara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips.

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif atau deskriptif, menyediakan informasi yang membantu manajer mengevaluasi dan menyeleksi rangkaian tindakan. Teknik yang digunakan adalah kuesioner terperinci dan penarikan sampel formal. Sumber data berasal langsung dari responden yaitu masyarakat Sukoharjo.

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada masyarakat kota Sukoharjo, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips adalah produk dengan nilai uji t 5,273.

Kata kunci : Pemasaran, produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karena jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi

pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Persaingan di industri elektronik ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, strategi pemasaran yang dilakukanpun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Para produsen menggunakan media massa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Lampu adalah suatu sumber cahaya buatan yang dihasilkan dari penyaluran arus listrik yang kemudian menghasilkan cahaya. Salah satu produsen lampu di Indonesia yang cukup terkenal adalah Philips. Harga lampu Philips di Indonesia, memang cukup mahal dibanding merk lampu lainnya, namun kualitasnya memang dipastikan dua jempol untuk lampu ini. Lampu Philips adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Lampu merk Philips memang kini terus menjadi produk terlaris di Indonesia. Hal ini karena ketahanan dan juga kualitas lampu ini yang memang sangat berani diadu. Kualitas yang ditawarkan oleh pabrikan Philips memang istimewa, sehingga produk ini dikenal masyarakat sebagai lampu yang awet tidak gampang terbakar saat digunakan.

Harga lampu Philips sendiri dibanderol berdasarkan ukuran bentuk lampu dan ukuran watt yang dimiliki. Jika pengguna termasuk orang yang cukup memperhatikan seni sebuah ruangan, tentu akan memilih jenis lampu Philips yang berkarakter. Yang dimaksud disini adalah lampu Philips yang memiliki seni lekuk, selain terang dipastikan ruangan juga indah. Seperti yang diketahui, ada beragam jenis lampu yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari lampu neon, pijar, halogen, hingga yang terbaru lampu LED (Light Emitted Diode). Masing-masing jenis lampu tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan listrikpun meningkat.

Philips di Indonesia terus berupaya melahirkan inovasi terbaru. Melalui teknologi lampu LED yang baru saja dilahirkan, Philips berharap dapat memberikan solusi bagi masyarakat untuk ekonomi lebih baik. Head of Marketing Lighting PT Philips Indonesia, Ryan Tirta Yudhistira, mengatakan bahwa teknologi LED produksi Philips ini hadir untuk mewujudkan lingkungan yang ramah, lebih sehat, hemat energi hingga 85% dan tentunya berperan membuat

lampu lebih tahan lama. Ada beberapa keunggulan dari lampu Philips yaitu pencahayaan terang lampu LED Philips tidak hanya dapat menghemat energi hingga 85% jika dibandingkan bola lampu tradisional, namun juga ramah lingkungan dengan cahaya terang bernuansa putih alami yang nyaman untuk mata Anda. Berbagai pilihan lampu LED dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan, baik untuk rumah, industri, ataupun ruang publik. Dengan garansi 2 tahun dari Philips, jadikan LED Philips sebagai pilihan untuk menerangi rumah Anda dengan cahaya terang tahan hingga 15 tahun serta hemat energi. Royal Philips Electronics memperkenalkan lampu dengan teknologi Light Emitting Diode (LED), Sabtu 18 Mei 2013. Lampu dengan teknologi tersebut diklaim bisa menghemat energi hingga 85 persen dibanding Lampu Hemat Energi (LHE). Keunggulan lain dari lampu Philips LED ini adalah tidak mengandung gas merkuri yang berbahaya. Ini berbeda dengan lampu LHE yang akan mengeluarkan gas merkuri ketika pecah sehingga bisa menyebabkan kerusakan lapisan ozon.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk lampu Philips mampu meraih kesuksesan disektor lampu bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar lampu Philips. Mengingat industri lampu ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengkonsumsi produk lampu tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian lampu Philips dengan menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli lampu Philips? Variabel manakah yang lebih dominan diantara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Philips.

B. Hipotesis

H_1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips

H_2 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips

H_3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips

C. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Sukoharjo yang menggunakan lampu Philips.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Sampel yang digunakan adalah sebagian populasi masyarakat kota Sukoharjo yang menggunakan lampu Philips.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel secara random (serampangan, tidak pandang bulu) yaitu cara pengambilan elemen-elemen dari populasi sedemikian hingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jadi tidak pilih kasih atau obyektif (Marzuki,2003). Sampel yang digunakan akan diambil dari sebagian populasi berjumlah 80 orang. Menurut pendapat Roscoe dalam Salamatin A (2005) menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian penelitian dianggap sudah mewakili penelitian.

Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* yaitu mengambil sebagian sampel dari populasi yang paling mudah ditemui dan dimintai keterangan. Selain itu penggunaan *convenience sampling*

bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya dalam proses penelitian, karena peneliti tidak perlu mendefinisikan sampel secara terperinci.

D. Analisis Data

1. Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.00 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 1,395 + 0,348X_1 + 0,200X_2 + 0,120X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 1,395 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila produk, promosi dan harga sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,395.
- 2) Koefisien regresi X_1 yaitu produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,348, hal ini berarti apabila terjadi kenaikan produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,348.
- 3) Koefisien regresi X_2 yaitu promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,200, hal ini berarti apabila terjadi kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,200.
- 4) Koefisien regresi X_3 yaitu harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,120, hal ini berarti apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,120.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Pengujian regresi digunakan

pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%.

Langkah-langkah prosedur pengujian :

- a. Uji pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,273 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,811 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig ($0,006$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji pengaruh variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa H_0 ditolak t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,086 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig ($0,040$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka hasilnya signifikan, berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,554 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit.

4. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,574, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

E. Pembahasan

1. Variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel produk diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,273 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk lampu philips yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen, kualitas produk mampu bersaing dengan produk lain, citra produk sesuai dengan iklan yang ditawarkan, bermacam-macam model yang ditawarkan.

2. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig (0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen, pajangan produk yang

dipasang dietalase mampu menarik perhatian konsumen, penempatan iklan pada koran dan majalah mudah dilihat oleh konsumen dan isi pesan pada iklan mudah dimengerti konsumen.

3. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,086 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai sig ($0,040$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga produk relatif mudah dibanding produk lain, mampu bersaing dengan produk lampu di tempat lain, harga produk terjangkau, dan harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Hasil analisis uji t diketahui bahwa :
 - a. Variabel Produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,273 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,086 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,554 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit.
3. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar $0,574$, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

G. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu variabel produk, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Lampu Philips di Sukoharjo.
2. Keterbatasan penelitian ini sampel yang diteliti yaitu sebanyak 80 responden atau pengguna lampu philips.

H. Saran

1. Bagi perusahaan lampu Philips sebaiknya terus meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan produk lampu philips karena tertarik pada iklan yang ditayangkan pada televisi, majalah dan koran.
2. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel selain variabel produk, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.