

PENGARUH FAKTOR - FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PROJECTOR MICROVISION

Oleh : Cut Zahri

Abstrak

Pada penulisan ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan. Adapun gambaran dari populasi yang teliti adalah seluruh konsumen yang membeli produk proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan sebagai pemasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang untuk dijadikan responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda guna mengetahui besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Keputusan Pembelian Konsumen.*

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan

dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya?. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternative pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Hal ini dikarenakan maraknya merk proyektor yang sudah terkenal seperti Sony, BenQ, Panasonic, Epson dan lain sebagainya. Selain itu untuk melakukan perluasan wilayah pemasaran di dalam negeri dirasakan cukup sulit, karena melambungnya harga produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus

merubah kebijaksanaan terutama dalam hal kebijakan harga serta melakukan promosi penjualannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan. Pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan ?
- b. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan ?
- b. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Medan ?

Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:16) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Produk. Menurut Angipora (2002:151) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Menurut Gitosudarmo

(2000:117) produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Atribut Produk Menurut Gitosudarmo (2000:188) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli.

- 1) Harga. Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Berdasarkan penjelasan harga di atas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
- 2) Promosi. Promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang di lakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedang dimanapun. Pengertian promosi menurut Simamora (2000:754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihakpihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

- 3) Distribusi. Mengingat bahwa penggunaan istilah saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran perdagangan, maka definisi atau arti dari saluran distribusi sering diartikan dalam pengertian sempit dan luas dari kacamata penulis itu menilainya. Untuk itu banyak beberapa ahli mengemukakan pendapatnya, menurut Revanz (Angipora, 2002:295) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan menurut Walters (Angipora, 2002:296) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Pendapat lain juga mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dan produsen ke konsumen, Kotler (2002:296). Jadi dan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dan produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi (Angipora, 2002:297).
- 4) Perilaku Konsumen. Menurut Sunarto (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses

- pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.
- 5) Keputusan Pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembelian merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.
 - 6) Pengembangan Hipotesis. Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Medan. Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Medan. Diduga diantara variabel bebas ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Smart Vision Medan.

Metode Penelitian

- 1) Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan sebagai pemasar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel.

2) Variabel dan Definisi Operasional Variabel.

Secara operasional variabel dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel keputusan membeli produk proyektor Microvision.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar kepada 90 konsumen yang membeli produk proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu jenis kelamin dan pendapatan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin responden yaitu konsumen yang membeli produk proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan, maka frekuensi jawaban dari 90 responden sebagai berikut :

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	52	57,8	57,8	57,8
Wanita	38	42,2	42,2	100,0

Total	90	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Dari gambaran distribusi frekuensi diatas terlihat bahwa responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan, terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria sebesar 57,8%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari pendapatan responden yang membeli produk proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan, maka frekuensi jawaban dari 90 responden sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Jt	3	3,3	3,3	3,3
1-3 Jt	46	51,1	51,1	54,4
3-5 Jt	31	34,4	34,4	88,8
5-7 Jt	9	10,0	10,0	98,8
> 7 Jt	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Dari gambaran distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan, terbanyak adalah yang berpendapatan antara 1- 3 juta sebesar 51,1%.

Distribusi Frekuensi Masing-Masing Variabel

Distribusi Frekuensi Variabel Produk.

Data tentang jawaban responden yang menyangkut seluruh aspek produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, pasar sebagai pemenuhan kebutuhannya. Untuk lebih jelasnya

distribusi frekuensi berdasarkan seluruh aspek produk dapat dilihat sbb :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Indikator	Jawaban											
		1		2		3		4		5		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Kehandalan Mesin	0	0	3	3,3	8	8,9	51	56,7	28	31,1	90	100
2	Daya Tahan & Keunggulan	0	0	1	1,1	15	16,7	59	65,6	15	16,7	90	100
3	Desain dan Variasi	0	0	5	5,6	20	22,2	34	37,8	31	34,4	90	100
Total		0	0	9	3,3	43	15,9	144	53,3	74	27,4	270	100

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa rata-rata responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek produk Microvision Pada PT. Smart Vision Medan yang meliputi; kehandalan mesin, daya tahan dan keunggulan serta desain dan variasi. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 144 atau 53,3%.

Distribusi Frekuensi Variabel Harga.

Data tentang jawaban responden yang menyangkut seluruh aspek harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.

Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan seluruh aspek harga dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Indikator	Jawaban											
		1		2		3		4		5		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Harga Purna Jual	0	0	11	12,2	43	47,8	35	38,9	1	1,1	90	100
2	Harga Cash	0	0	11	12,2	46	51,1	32	35,6	1	1,1	90	100
3	Potongan Harga	1	1,1	8	8,9	42	46,7	35	38,9	4	4,4	90	100
4	Angsuran	0	0	5	5,6	45	50,0	38	42,2	2	2,2	90	100
Total		1	0,3	35	9,7	176	38,9	140	38,9	8	2,2	360	100

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Surabaya menyatakan ragu-ragu dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek harga Microvision Pada PT. Smart Vision Surabaya yang meliputi; harga purna jual, harga cash, potongan harga serta angsuran. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (ragu-ragu) dengan total skor sebesar 176 atau 48,9%.

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.

Data tentang jawaban responden yang menyangkut seluruh aspek promosi yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan ataupun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktifitas pembelian produk yang mereka jual.

Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan seluruh aspek promosi dapat dilihat sbb :

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

		Jawaban
--	--	---------

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Promosi Lewat Iklan	0	0	10	11,1	51	56,7	24	26,7	5	5,6	90	100
2	Promosi Lewat Pameran	0	0	6	6,7	53	58,9	28	31,1	3	3,3	90	100
3	Promosi Lewat Brosur	1	1,1	14	15,6	45	50,0	26	28,9	4	4,4	90	100
4	Promosi dengan Pemberian Hadiah	0	0	19	21,1	29	32,2	37	41,1	5	5,6	90	100
Total		1	0,3	49	13,6	178	49,4	115	31,9	17	4,7	360	100

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan menyatakan ragu-ragu dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek promosi Microvision yang dilakukan oleh PT. Smart Vision Medan meliputi : promosi lewat iklan, promosi lewat pameran, promosi lewat brosur serta promosi dengan pemberian hadiah. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (ragu-ragu) dengan total skor sebesar 178 atau 49,4%.

Distribusi Frekuensi Variabel Tempat.

Data tentang jawaban responden yang menyangkut seluruh aspek tempat yaitu sarana yang mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan seluruh aspek tempat dapat dilihat sbb :

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Indikator	Jawaban											
		1		2		3		4		5		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Lokasi Strategis	0	0	6	6,7	53	58,9	27	30,0	4	4,4	90	100
2	Mudah Dijangkau	1	1,1	14	15,6	46	51,1	26	28,9	3	3,3	90	100
3	Suasana Aman	0	0	17	18,9	33	36,7	35	38,9	5	5,6	90	100
Total		1	0,4	37	13,7	132	48,9	88	32,6	12	4,4	270	100

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan menyatakan ragu-ragu dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek tempat pada PT. Smart Vision Medan meliputi; lokasi strategis, mudah dijangkau serta suasana aman. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (ragu-ragu) dengan total skor sebesar 132 atau 48,9%.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli.

Data tentang jawaban responden yang menyangkut seluruh aspek keputusan membeli yaitu serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi.

Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi berdasarkan seluruh aspek keputusan membeli dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Membeli

No	Indikator	Jawaban											
		1		2		3		4		5		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Minat Membeli Dikarenakan Adanya Kebutuhan	0	0	0	0	27	30,0	55	61,1	8	8,9	90	100
2	Keputusan Membeli atas Dasar Informasi	1	0	1	1,1	28	31,1	51	56,7	10	11,1	90	100
3	Keputusan Membeli Setelah Melakukan Penilaian & Seleksi	0	0	11	12,2	37	41,1	36	40,0	6	6,7	90	100
Total		1	0	12	4,4	92	34,1	142	52,6	24	8,9	270	100

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa rata-rata responden yang membeli proyektor Microvision Pada PT. Smart Vision Medan menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek keputusan untuk membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan meliputi; minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan, keputusan membeli atas dasar informasi serta keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju) dengan total skor sebesar 142 atau 52,6%.

Uji Reliabilitas dan Validitas.

Uji Reliabilitas.

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat

dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. (Imam Ghozali, 2005:42).

Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	17

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,672 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Validitas.

Menurut Santoso (2001:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hasil negatif, dan r hasil < r tabel maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R _{hitung})	F _{tabel}	Keterangan
Produk	Kehandalan Mesin	0,345		Valid
	Daya Tahan & Keunggulan	0,426		Valid
	Desain & Variasi	0,416		Valid
Harga	Harga Purna Jual	0,424		Valid

	Harga Cash	0,393		Valid
	Potongan Harga	0,353		Valid
	Angsuran	0,381		Valid
Promosi	Promosi Lewat Iklan	0,411	0,32 71	Valid
	Promosi Lewat Pameran	0,372		Valid
	Promosi Lewat Brosur	0,424		Valid
	Promosi dengan Pemberian Hadiah	0,427		Valid
Tempat	Lokasi Strategis	0,348		Valid
	Mudah Dijangkau	0,423		Valid
	Suasana Aman	0,347		Valid
Keputusan Membeli	Minat Membeli	0,344		Valid
	Dikarenakan Adanya Kebutuhan			
	Keputusan Membeli Atas Dasar Informasi	0,366		Valid
	Keputusan Membeli setelah Melakukan Penilaian & Seleksi	0,419		Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel 17 item, mempunyai nilai r hasil $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 17 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan secara linier.

Dalam analisa regresi ini penulis menggunakan software komputer program SPSS 12.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Stg	Correlations			Collnearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero Order	Partial	Part	Toleran	VIF	
1	(Constant)	0,462	0,931		0,497	0,621						
		0,292	0,075	0,301	3,904	0,000	0,577	0,390	0,263	0,760	1,315	
		0,212	0,062	0,294	3,422	0,001	0,639	0,348	0,230	0,613	1,630	
		0,179	0,084	0,224	2,135	0,036	0,637	0,226	0,144	0,414	2,418	
		0,184	0,088	0,199	2,101	0,039	0,555	0,222	0,141	0,506	1,975	

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah: $Y = 0,462 + 0,292X_1 + 0,212X_2 + 0,176X_3 + 0,184X_4$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,462, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat = 0, maka keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan akan sebesar 0,462.
2. Koefisien Regresi Produk (b1) = 0,292, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi atas produk dengan keputusan keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan kata lain jika persepsi atas produk naik 1 satuan maka keputusan

konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan akan naik sebesar 0,292 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien Regresi Harga (b_2) = 0,212, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi harga dengan keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan kata lain jika persepsi atas strategi harga naik 1 satuan maka keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan akan naik sebesar 0,212 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien Regresi Promosi (b_3) = 0,179, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi konsumen atas kegiatan promosi dengan keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan kata lain jika persepsi atas strategi promosi naik 1 satuan maka keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan akan naik sebesar 0,179 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien Regresi Tempat (b_4) = 0,184, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi konsumen atas tempat dengan keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan kata lain jika persepsi konsumen atas tempat naik 1 satuan maka keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan akan naik sebesar 0,184 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel produk, harga, promosi, dan

tempat secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.

Tabel 11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,784 ^a	0,615	0,596	0,69967

- a. Predictors : (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat.
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Melihat hasil output SPSS 12.0 tersebut di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,615 atau 61,5% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan adalah besar. Sedangkan sisanya (100 % - 61,5% = 38,5%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,784 atau 78,4 % yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan memiliki hubungan yang erat.

Uji Simultan (F_{hitung}).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan

konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Hasil analisa dengan software SPSS 12.0. sebagai berikut :

Tabel 12
ANOVA^b

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,345	4	16,586	33,882	0,000 ^a
	Residual	41,611	85	0,490		
	total	107,956	89			

- a. Predictors : (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat
- b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari hasil output analisa dengan software SPSS di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0.05 (level of signifikan), maka H0 berhasil ditolak dan H1 terdukung, yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan adalah signifikan.

Uji Parsial (t_{hitung}).

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Menentukan nilai kritis (t_{tabel}), dalam penelitian ini digunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5% untuk uji dua sisi. Sedangkan untuk besarnya t_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t_{(1/2 \alpha) (n-k-1)} \\
 &= t_{(1/2 \cdot 0,05) (90-4 -1)} \\
 &= t_{(0,025) (85)} \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas produk, harga, promosi, dan tempat melalui program SPSS.

Tabel 13
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	T_{hitung}	Sig	Keterangan
Produk	3,904	0,000	Signifikan
Harga	3,422	0,001	Signifikan
Promosi	2,135	0,036	Signifikan
Tempat	2,101	0,039	Signifikan

- a. Uji Parsial Pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh tingkat signifikansi variabel produk sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Hasil ini menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan secara parsial adalah signifikan.
- b. Uji Parsial Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,001 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Hasil ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan secara parsial adalah signifikan.
- c. Uji Parsial Pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,036 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$).
- d. Uji Parsial Pengaruh Tempat terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh tingkat signifikansi variabel tempat sebesar 0,039 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$).

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.

Tabel 14

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Produk	0,390	0,1521
Harga	0,348	0,1211
Promosi	0,226	0,0511
Tempat	0,222	0,0493

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

- Koefisien determinasi parsial variabel produk = 0,1521 hal ini berarti sekitar 15,21 % yang menunjukkan besarnya kontribusi produk terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,1211 hal ini berarti sekitar 12,11 % yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.
- Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,0511 hal ini berarti sekitar 5,11 % yang menunjukkan besarnya kontribusi promosi terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.
- Koefisien determinasi parsial variabel tempat = 0,0493 hal ini berarti sekitar 4,93 % yang menunjukkan besarnya kontribusi

promosi terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut.
- b. Hasil ini pengujian perolehan koefisien korelasi sebesar 78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat.
- c. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Medan. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$.
- d. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi

parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Angipora, M.P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gujarati, Domar. N., 1999, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Cetakan Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Iman Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Penerbit UNDIP, Semarang.
- Indryo Gitosudarmo, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- Lamb, H. dan Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Penerbit Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Santoso, S. 2001, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan Keempat, Penerbit. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, H., 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2005, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Sunarto, 2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Amus, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sunarto, 2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Amus, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

