

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK, HARGA,  
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE SONY XPERIA DI DIY**

**DANNY SURYA WIJAYA**  
Email : archer.arch91@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

*ABSTRACT*

*This study aims to analyze product ,price , promotions , and distribution to Sony Xperia smartphone purchasing decisions in DIY . Number of respondents 100 , the object of this research is the Sony Xperia smartphones . Analysis tools using determination test , F test , t test , and Multiple Linear Regression.*

*Based on the analysis conducted , the results showed that marketing mix 4p(product, price, promotion, and distribution) simultaneously have a significant influence on purchasing decisions Sony Xperia smartphone brand in DIY. Partial product has significant influence on purchasing decisions Sony Xperia smartphone , price is partially have a significant influence on purchasing decisions Sony Xperia smartphone , is partially promotion has a significant influence on purchasing decisions Sony Xperia smartphone , distribution has partially significant influence on purchasing decisions Sony Xperia smartphone brand . The most product influence purchasing decisions Sony Xperia smartphone brand.*

*Keywords : Product, price , promotion , distribution, purchasing decisions Sony Xperia smartphones*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis alat telekomunikasi atau *handphone* yang sekarang lebih dikenal dengan *smartphone* yaitu alat telekomunikasi yang sudah berkembang sangat pesat dan menggunakan teknologi yang canggih. Persaingan produk *smartphone* saat ini semakin ketat hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam bisnis yang sejenis. Dengan banyaknya pemain dalam bisnis ini maka akan terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses

pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk yang mereka pasarkan. Konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian produk, apakah akan membeli atau tidak. Setelah konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Dalam memahami suatu keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha untuk mengidentifikasi hal – hal yang menyebabkan konsumen harus merasa terlibat atau tidak dalam suatu pembelian produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa di pengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bersaing di bidang telekomunikasi adalah *Sony mobile Communications AB*. Sony merupakan perusahaan yang berasal dari jepang. Produk sony ini termasuk produk baru setelah resmi lepas dari *Ericsson*. Sony memberi nama produk tersebut smartphone *sony xperia*. Perusahaan sony harus memiliki cara agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu sudah memasarkan produk smartphone seperti samsung, HTC, Lenovo dan produk – produk smartphone lainnya.

Menurut (Loudon dan Bitta dalam Simamora, 2003), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan menurut (Amstrong dalam Simamora, 2003), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan pembelian baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik terhadap kebutuhan

barang maupun jasa. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa lepas dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik.

Produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran untuk dapat diamati, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Akan tetapi apakah produk yang ditawarkan dipasaran tersebut berkualitas atau tidak, karena saat ini di pasaran banyak bermunculan produk – produk yang kualitasnya buruk dan dengan banyaknya produk yang kualitasnya buruk maka sekarang konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan tahan lama.

Harga merupakan suatu variable yang ada di dalam bauran pemasaran dan sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen Indonesia saat ini lebih peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan. Namun saat ini konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang murah, selain harga yang murah konsumen juga mencari produk yang mempunyai kualitas bagus.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang paling penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dan sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena tanpa promosi suatu produk atau jasa yang berkualitas sekalipun jika konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah mengetahuinya bahkan tidak akan pernah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi sendiri merupakan suatu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Distribusi ini juga berpengaruh dalam memasarkan suatu produk, yaitu menyangkut bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Distribusi adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu maka yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan di tunjuk sebagai penyalur di daerah itu.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sony Xperia di DIY?
2. Apakah variabel atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sony Xperia di DIY?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep perilaku konsumen**

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang

produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Untuk pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2005). Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman (2004), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Tahapan pengambilan keputusan**

Ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut Kotler (2005), yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian

### **Bauran pemasaran / *Marketing mix***

Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### a. Produk

Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Handayani 2012) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti : Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk

#### b. Harga

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para

pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu sedangkan untuk harga yang rendah dipandang negatif oleh segmen tertentu.

Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler(2001). Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008)

Sedangkan menurut Simamora (2000) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Jadi menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan atau produsen kepada konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar target atau apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

d. Distribusi

Distribusi / saluran distribusi adalah kegiatan dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan mendistribusikan

produknya dari produsen ke konsumen akhir. Dalam mendistribusikan produknya perusahaan mempunyai struktur atau jalur pendistribusian dari dalam perusahaan ke luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer hingga sampai di tangan konsumen.

Menurut Angipora (2002) 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.

### **Hubungan Marketing Mix/ Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Mowen dan Minor, 2001), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

### **Penelitian Terdahulu**

Doni Hariadi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. Berdasarkan hasil penelitian produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor microvision adalah signifikandan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Nanang Susanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama –samaterdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama - sama semakin menariknya harga, semakin tingginya nilai produk, semakin gencarnya promosi, dan semakin tingginya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap variabel secara bersama - sama mampu memengaruhi keputusan pembelian

Fitri Komalasari (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. Hasil dari penelitian ini secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries dan dari keempat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga, dan saluran distribusi/ tempat, yang berarti bahwa harga dan saluran distribusi/ tempat merupakan variabel yang besar nilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk handphone Nokia Eseries menganggap bahwa harga dari produk ini sesuai dengan kualitas yang baik dan fitur yang bervariasi bisa mereka dapatkan, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut dipasaran, sehingga variabel distribusi/tempat juga harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

### **Hubungan Antar Variabel Dan Penurunan Hipotesa**

H1 : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

H2 : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

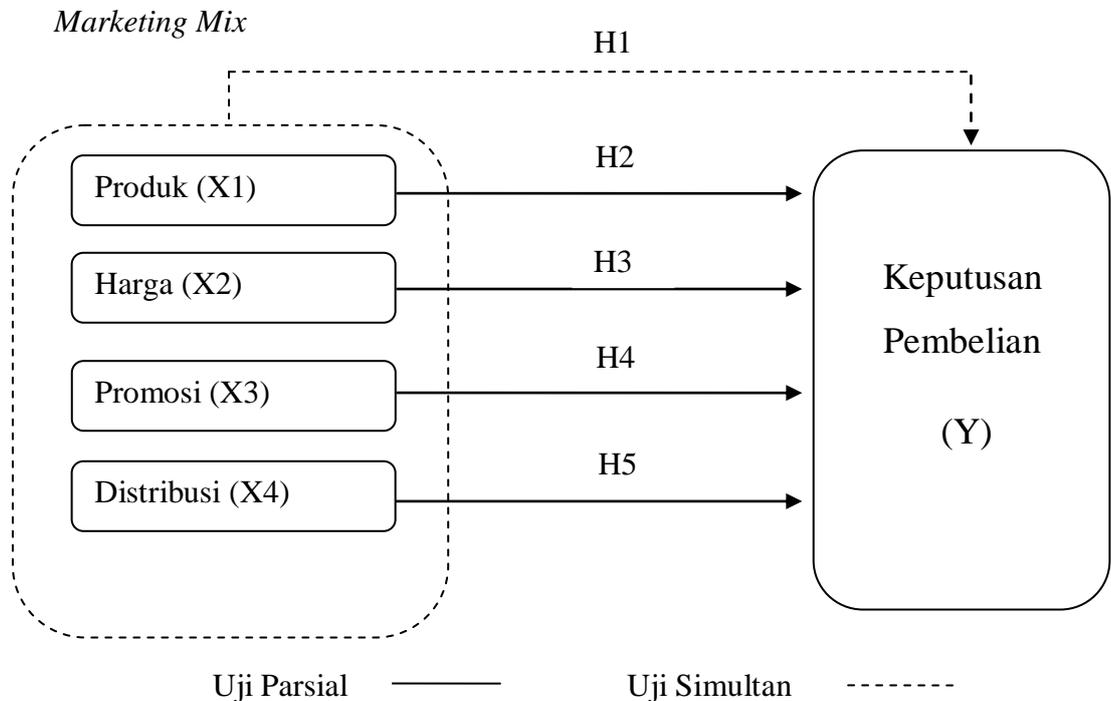
H3: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

H4 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

H5 : Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

### Model Penelitian

Gambar 2.2  
Model Penelitian



Sumber : Assaury, 2004 :199 ; Lupiyoadi, 2008 : 72 ; Swasta, 2008 :32 dalam Susanto (2013)

## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pada produk smartphone Sony Xperia. Subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah membeli produk dan menggunakan produk smartphone Sony Xperia di DIY.

### Jenis Data

Jenis Data yang di gunakan di penelitian ini adalah data primer. Primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian Sunyoto (2013).

### Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*purposive sampling*” yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria,yaitu konsumen

yang sudah pernah mengambil keputusan pembelian pada produk Sony Xperia (Indriantoro dalam Susanto, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah memenuhi syarat yang di tentukan minimal (Sugiono dalam Rizan dkk., 2012).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Variabel Independen**

##### **Produk (X<sub>1</sub>)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dicari, dilihat, dibeli dan digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan akan kebutuhannya. Indikator – indikatornya sebagai berikut : (Abu Bakar dalam Susanto 2013)

1. Merek produk
2. Rancangan / desain produk
3. Variasi produk
4. Kualitas produk

##### **Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen kepada produsen atas produk yang di belinya. Harga merupakan satuan untuk menentukan nilai dari suatu produk yang di jual oleh produsen. Indikator – indikatornya sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013)

1. Penetapan harga
2. Persaingan harga dengan merek lain
3. Perbedaan harga di toko resmi dengan toko handphone lain

##### **Promosi (X<sub>3</sub>)**

Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk merayu konsumen agar mau menggunakan produk tersebut serta menginformasikan dan menojolkan tentang produk yang ditawarkan. Indikator – Indikatornya sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto 2013)

1. Informasi Produk diberbagai media

2. Pelayanan kepada konsumen
3. Potongan harga
4. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus, dan kupon.

#### **Distribusi (X4)**

Distribusi / tempat yang digunakan untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto 2013)

1. Kemudahan mendapatkan produk
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Kelancaran distribusi

#### **Variabel Dependen**

##### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dituntut untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan yang belum terpenuhi. : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen / bebas (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap variabel dependen / terikat (Keputusan pembelian).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi Berganda

X<sub>1</sub> = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Distribusi

*e = Standard Error*

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat  $R^2$  atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Usia	• < 20 tahun	12	12,0
	• 21 – 30 tahun	64	64,0
	• 31 – 40 tahun	18	18,0
	• > 41 tahun	6	6,0
Jenis Kelamin	• Laki-laki	61	61,0
	• Perempuan	39	39,0

Pekerjaan	• Pelajar/mahasiswa	33	33,0
	• PNS	9	9,0
	• Karyawan swasta	27	27,0
	• Wiraswasta	24	24,0
	• Lain-lain	7	7,0
Penghasilan	• < Rp 2.000.000	61	61,0
	• Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	20	20,0
	• Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	12	12,0
	• > Rp 4.000.001	7	7,0
Type Xperia	• Xperia L	21	21,0
	• Xperia M /M2	21	21,0
	• Xperia E	12	12,0
	• Xperia Miro (ST23i)	23	23,0
	• Xperia Z /Z Ultra /Z One /Z2	21	21,0
	• Xperia C3	2	2,0

Tabel 4.1.

Diskripsi Responden

## Uji Kualitas Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.2

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Produk	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Harga	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Promosi	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Distribusi	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Keputusan pembelian	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid

	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

#### Uji Validitas

#### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan *reliabel* atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'sAlpha</i>	Keterangan
Produk	0,861	Reliabel
Harga	0,737	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Disribusi	0,641	Reliabel
Keputusan pembelian	0,928	Reliabel

#### Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.4.

Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>Beta</i>		
Produk ( $X_1$ )	0,301	3,137	,002
Harga ( $X_2$ )	0,183	2,035	,045
Promosi ( $X_3$ )	0,241	2,669	,009
Distribusi ( $X_4$ )	0,178	2,125	,036
F Hitung	21,596		
Sig.	0,000		
Adjusted R square	0,454		

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- a. Variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,301, berarti produk searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Jadi semakin baik produk maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.

- b. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,183, berarti harga searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin sesuai harga maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,241, berarti promosi searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.
- d. Variabel distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 0,178, berarti distribusi searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin baik distribusi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.

#### **Uji F (F test)**

Pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000  $< \alpha$  (0,05), artinya produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 1 diterima/terbukti.

#### **Uji t (t test)**

Pengujian terhadap produk (X1) harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) diperoleh nilai signifikansi dibawah atau  $< \alpha$  (0,05), artinya produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2, H3, H4 dan H5 di terima/terbukti

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,454 menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian

konsumen produk smartphone Sony Xperia sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusiberpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sony Xperia. Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hariadi (2013) yang menunjukkan produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor microvision. Demikian juga dengan penelitian Susanto (2013) yang menunjukkan variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama - sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Komalasari (2011) juga menunjukkan secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia *Eseries*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Jika produk smartphone Sony Xperia memiliki nilai yang baik serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Susanto (2013) yang menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hal ini menunjukkan semakin bagus strategi harga yang diberikan pada produk smartphone Sony Xperia akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada harga yang diberikan terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2011), bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Semakin gencar produsen produk smartphone Sony Xperia dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hariadi (2013) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/ tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2011) yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel produk, harga, promosi dan distribusi diketahui paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia di DIY adalah produk. Hal ini dapat di lihat dari standar koefisien pada tabel 4.4 yang mempunyai nilai standar koefisien paling besar yakni 0,301 lebih besar dari variabel lainnya. Dominan pengaruh ini disebabkan karena konsumen dalam membuat keputusan lebih memilih apa yang ada pada produk tersebut seperti desain, isi, kualitas dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.7 yang diperoleh masih rendah yaitu ( $R^2$ ) sebesar 0,454 yang menunjukan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga promosi dan distribusi) hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia sebesar 45,4% sedangkan sisanya sebesar 54,6% dapat di peroleh dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti faktor-faktor kelompok referensi dan gaya hidup.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis pertama. Sedangkan secara parsial Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis ke 2, 3, 4, dan 5. Keterbatasan Penelitian dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti hanya bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sehingga nilai koefisien

determinasi yang diperoleh masih rendah yaitu sebesar 45,4%. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:(1)Pemasar produk smartphone Sony Xperia hendaknya memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.(2) Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Sony Xperia perlu ditambahkan faktor-faktor kelompok referensi dan gaya hidup.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P., 2002,*Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand., 2006,*Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono., 2008,*Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Edisi Kedua : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakaan keempat, Semarang, Penerbit UNDIP.
- Handayani, Widya., 2012, “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*”, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Hariadi, Doni., 2013, “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*”,Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 1, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Hodijah, Cucu., 2013,“*Upaya Pengelola dalam Membangun Lembaga PAUD yang Berkarakter*”, Universitas Pendidikan Indonesia, repository.upi.edu, perpustakaan.upi.edu.
- Komalasari, Fitri., 2011,“*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*”, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip., 2001,*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A. Rusli.,Jakarta : Perhalindo.

- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benjamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Mowen, J.C., dan M.S. Minor., 2001, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Putra, Hafrizal Okta Ade., 2012, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa, Padang.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012, Jakarta.
- Schiffman, G. Leon., dan Leslie, L. K., 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke 7, Ahli Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shinta, A., 2011, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang.
- Simamora, H., 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson., 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, 2013, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Refika Aditama, Bandung.
- Susanto, Nanang., 2013, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang", *Jurnal [Fakultas Ekonomi dan Bisnis, PSI Udinus.](#)*
- <http://press.trendforce.com/press/20150120-1806.html>
- [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)

