

Perilaku Konsumen Untuk Membeli TV Merek LG

Agus Mulyani*)

ABSTRAK

Penelitian Indonesia mengalami perkembangan yang pesat bagi produk elektronik khususnya TV merek LG. Salah satu yang diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk TV merek LG tersebut.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli TV merek LG dan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh dominan dalam membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menghitung rata-rata jawaban konsumen dari kedua toko kemudian dilakukan uji hipotesis perbedaan dua rata-rata dari Toko Tunas dan Toko Metro Elektronik Palembang kemudian dilakukan uji hipotesis. Hasil akhir dari analisis faktor menunjukkan produk dan promosi merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli TV merek LG.

Kata Kunci: Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Situasi pasar yang dinamis dan selalu berubah menyebabkan pola perilaku konsumen untuk berkonsumsi mengalami perubahan, oleh sebab itu bagi pemasar perlu memahami perilaku konsumen dalam membeli produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang kecil karena setiap masyarakat merupakan konsumen. Perilaku ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup bagi perusahaan sebagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Levit dalam Basu Swasta (2008:29), bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasarannya

dan kualitas strategi pemasaran tergantung pada pemahaman pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi

Dengan semakin ketatnya persaingan produk dalam arti banyaknya merek TV, hal ini berarti keuntungan bagi konsumen, karena calon pembeli akan semakin mudah menentukan sikap atau perilaku konsumen untuk memilih TV yang sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan bagi produsen adalah harus pandai-pandai beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan pasar yang selalu dinamis.

Kecenderungan yang tampak pada pangsa penjualan TV adalah keinginan konsumen akan TV dengan fasilitas selengkap mungkin seperti Teletex dan suara yang prima. Sebuah TV yang memiliki keistimewaan, kualitas baik, mudah didapat, tersedia suku cadang serta harganya yang bersaing dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang mengacu pada pertimbangan pada pendapatan keluarga, teman,

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

pemimpin dan pakar serta pendapat konsumen itu sendiri.

Berdasarkan inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Marketing Mix* yaitu produk, harga, distribusi serta promosi mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG ?
2. Mencari faktor yang paling dominan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk TV merek LG ?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu keputusan untuk membeli TV merek LG ?
2. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen dalam membeli TV merek LG ?

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen TV dapat sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam membeli produk TV pada umumnya dan TV merek LG pada khususnya bagi Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang
2. Dapat merumuskan strategi pemasaran dalam hal

penetapan harga, pembuatan produk, merancang promosi dan distribusi produk TV

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang kecil karena setiap masyarakat merupakan konsumen. Perilaku ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup bagi perusahaan sebagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena analisis tentang pesaing memerlukan perilaku konsumen dan analisis persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang perilaku konsumen dalam Jurnal Media Wahana Ekonomika (2012) adalah sebagai berikut :

1. Apa yang harus dipikirkan dan apa saja yang harus dirasakan oleh konsumen menyangkut merek produk lain
2. Konsumen mana yang akan membeli produk
3. Dalam situasi yang bagaimana konsumen akan membeli dan menggunakan merek lain.

Tujuan utama pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Loundon dan Della (1993:4) bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa sedangkan menurut Engel et al (2001:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan mengkonsumsi

dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu Mowen (2001:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran (*Exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses produksi, berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2001:6), pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran yang menyatakan sebagai bahwa kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi tersebut mencakup dua kegiatan pemasaran yang utama yaitu:

1. Para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka
2. Pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak mentransfer sumber daya, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari konsumen.

Dilain pihak konsumen menerima produk, jasa dan sumber-sumber nilai lainnya. Untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, pemasaran harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Model perilaku konsumen menurut Mowen (2001:6) terdiri dari lima komponen utama yaitu:

1. Unit pembelian, adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar
2. Proses pertukaran, adalah proses untuk berusaha menciptakan pertukaran dengan para konsumen melalui implementasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai sasaran konsumen dan keuntungan jangka panjang.
3. Strategi pemasaran, dilakukan untuk menganalisa lingkungan, guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen. Berdasarkan inilah analisis individu dan riset ini, mereka menciptakan strategi positioning

dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

4. Pengaruh individu, merupakan proses psikologis yang memengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang, jasa dan pengalaman.
5. Pengaruh lingkungan, adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar.

Sementara model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2005:3) untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik yaitu:

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk lebih dari sekedar barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.
2. Harga, merupakan faktor terkendali kedua yang dapat diatasi oleh manajemen pemasaran atau penjualan. Dalam hal ini pemasar perlu memantau harga jual para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.
3. Distribusi, merupakan faktor terkendali ketiga yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajer pemasar atau penjual. Manajemen pemasaran atau penjualan berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur

4. Promosi, faktor terakhir dalam *Marketing mix* adalah promosi, faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

sedangkan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, pelanggan mulai mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya melakukan pembelian tersebut.

Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (*Firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaiannya menggunakan berbagai instrumen pemasaran atau bauran pemasaran (*Marketing mix*). Instrumen tersebut meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Bagaimana bauran-bauran pemasaran tersebut mempengaruhi konsumen menurut Nitisusastro (2012:197) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Dikatakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan sejumlah nilai bagi konsumen. Dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, maka setiap produk barang akan senantiasa dilekatkan sejumlah nilai bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai yang melekat pada sebuah produk, maka semakin memberikan beban kepada harga barang tersebut.

2. Harga (*Price*)

Bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen, artinya pendapatan (*Sales revenue*) semakin banyak harga yang dibayar oleh konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan. Sebaliknya, harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang dan atau produk jasa. Bagi konsumen pengorbanan bukan semata-mata harga, tetapi masih mengandung sejumlah unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, pengorbanan biaya, pengorbanan energi dan pengorbanan perasaan yang

berguna untuk mendapatkan informasi tentang produk barang dan atau jasa yang diperlukan sampai dengan keputusan membeli.

3. Saluran Distribusi (*Channel of distribution*)

Saluran distribusi merupakan jembatan penting antar produsen dengan konsumen. Baik produsen maupun konsumen sangat berkepentingan dengan adanya organisasi saluran distribusi. Organisasi saluran distribusi bisa merupakan bagian dari organisasi produsen, akan tetapi bisa juga merupakan organisasi yang bebas dan berdiri sendiri di luar organisasi produsen. Bagi produsen, saluran distribusi memiliki fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi yang sangat luas dimaksud antara lain:

- a. Lembaga saluran distribusi dapat membantu mengumpulkan informasi tentang konsumen
- b. Lembaga saluran distribusi dapat membangun dan mengembangkan komunikasi
- c. Lembaga saluran distribusi dapat menjalankan peran dalam pemasaran barang
- d. Lembaga saluran distribusi dapat membantu mengatasi sebagian pendanaan terutama bila pihak saluran distribusi perlu membuat persediaan dan lainnya

Bagi perilaku konsumen kondisi yang paling ideal adalah ketika memerlukan sesuatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah, murah dan menyenangkan. Kondisi ini sejalan dengan

tahapan kedua dalam perilaku konsumen yakni pencarian informasi (*Information search*). Apabila untuk memperoleh informasi saja sudah sulit maka kondisi yang demikian akan memperpanjang waktu dalam memperoleh informasi dan berdampak pada pengobanan. Dengan adanya lembaga saluran distribusi yang berpengalaman dan tersebar luas tentu akan sangat membantu usaha konsumen dalam memperoleh informasi maupun pelayanan lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen yang membutuhkan produk yang diinginkannya. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca, media audio atau gabungan dari seluruh media. Dengan demikian, tujuan dan sasaran yang dapat dicapai mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dengan target pembeli atau segmen pasar yang sangat luas.

Keputusan Membeli

Konsumen merupakan sasaran utama bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Situasi pasar yang dinamis dan selalu berubah menyebabkan pola perilaku konsumen dalam berkonsumsi mengalami perubahan pula, oleh sebab itu perlu bagi pemakar untuk memahami

konsumen dalam perilaku pembelian produk untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Nicosia dalam Laudon (2004:175) untuk menyajikan proses keputusan perilaku konsumen yaitu:

1. Bidang 1, melalui promosi produk dijelaskan dan diterima serta dicerna oleh konsumen, sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu
2. Bidang 2, kemudian konsumen termotivasi untuk memperoleh informasi, dalam proses ini evaluasi informasi baik internal maupun eksternal sangat menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk akan merek tertentu, setelah itulah mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.
3. Bidang 3, kalau pembelian terjadi maka hal ini merupakan umpan balik yang diterima perusahaan
4. Bidang 4, disisi lain sikap konsumen mungkin mendukung atau berubah terhadap merek tersebut akibat pengalaman yang diterima dari kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Pengalaman dari penggunaan produk tertentu merupakan umpan balik terhadap kecenderungan konsumen

HIPOTESIS

Hipotesis penelitian adalah tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian komperatif. Menurut Suliyanto (2006:100) riset komperatif adalah penelitian yang membandingkan sampel satu dengan sampel yang lain, baik sampel *independent* (bebas) maupun sampel yang berpasangan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang di Jl. Beringin Janggut II Palembang

Data Yang Diperlukan

Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap konsumen pada Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang yang ditetapkan menjadi responden. Data primer juga diperoleh dari wawancara dengan konsumen dan pihak pimpinan Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang serta observasi peneliti terhadap kedua toko tersebut. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber data.

Instrumen penelitian adalah 1). Faktor produk berindikator: gambar, suara, fasilitas, garansi dan suku cadang. 2). Faktor harga berindikator: harga, potongan harga, dan nilai jual kembali. 3). Distribusi berindikator: merek, gengsi, ukuran dan model. 4). Promosi berindikator: iklan TV, disurat kabar, iklan dimajalah, papan iklan, brosur dan pameran.

Skala pengukuran adalah skala likert dengan 5 skala, berupa tingkat persetujuan konsumen terhadap variabel penelitian dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk

pertanyaan-pertanyaan kuisisioner. Pertanyaan dalam kuisisioner dimulai dari pertanyaan yang bermakna positif (sangat setuju dan setuju), ragu-ragu sampai pertanyaan yang bermakna negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju)

Teknik Analisis Data

1. Kualitatif yaitu mengumpulkan dan mengolah data dengan mentabulasi dan menghitung persentase serta menganalisa tanggapan responden dalam kuisisioner mengenai variabel penelitian dari jawaban konsumen dari kedua toko elektronik Tunas dan Metro.
2. Kuantitatif yaitu mengkuantitatifkan data kualitatif dengan menghitung rata-rata jawaban pelanggan dari masing-masing toko elektronik, kemudian dilakukan uji hipotesis perbedaan dua rata-rata dari toko Tunas dan Metro Elektronik Palembang kemudian dilakukan uji hipotesis dua rata-rata

Teknik Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas, dilakukan dengan mengukur korelasi anatara variabel dengan skor total variabel, menggunakan program SPSS
2. Uji Reliabilitas, digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, menggunakan program SPSS

Langkah-langkah pengujian hipotesis menurut Iqbal (2012:153) adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 - a) Hipotesis nol yaitu $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$ yang artinya

tidak terdapat perbedaan yang signifikan Toko Tunas dan Toko Metro Palembang.

b) Hipotesis alternatif yaitu $H_a : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan Toko Tunas dan Toko Metro Palembang

2. Menentukan t_{tabel} tingkat nyata (α) = 5% dan derajat kebebasan $n-1$
3. Menentukan t_{hitung} tingkat sebagai kriteria pengujian dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_{x_1 - x_2}}$$

Dimana:

$$\text{Rata-rata sampel } (\bar{x}) = \frac{\sum x}{n}$$

Standar deviasi sampel

$$(S) = \frac{(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$S_{x_1 - x_2} = \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}$$

4. Menentukan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesa (H_0) yaitu:
 - Jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
5. Mengambil keputusan, menolak atau menerima hipotesa (H_0)

HASIL PEMBAHASAN

Berikut ini adalah tabel hasil jawaban kuesioner dari responden dari Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang

Tabel 1
Data Responden Toko Tunas Eletronik Palembang

Resp.	Pertanyaan																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	72
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	59
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	84
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
8	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	82
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	88
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74
13	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	67
14	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	54
15	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	60
																			$\sum = 1076$
																			$\bar{x} = 71,73$

Sumber: Olahan Data

Tabel 2
Data Responden Toko Metro Eletronik Palembang

Resp.	Pertanyaan																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	72
3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	80
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
6	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	82
7	3	4	2	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	65
8	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	68
9	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	4	67
10	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	60
11	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	50
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	87
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
14	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	52
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	88
Σ = 1066																			
$\bar{x} = 71,07$																			

Sumber: Olahan Data

Untuk mengetahui dan menguji validitas pada variabel terlebih dahulu dicari korelasi dari masing-masing toko dengan program SPSS selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau tidak valid dapat dilihat pada Tabel 5.3 dan Tabel 5.4

14	0,928	0,514	Valid
15	0,795	0,514	Valid
16	0,927	0,514	Valid
17	0,825	0,514	Valid
18	0,761	0,514	Valid

Sumber: Olahan Data

Hasil Uji Validitas Toko Metro Elektronik Palembang

Tabel 3
Keputusan Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} Toko Tunas

No.Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,921	0,514	Valid
2	0,795	0,514	Valid
3	0,703	0,514	Valid
4	0,928	0,514	Valid
5	0,795	0,514	Valid
6	0,927	0,514	Valid
7	0,825	0,514	Valid
8	0,761	0,514	Valid
9	0,949	0,514	Valid
10	0,734	0,514	Valid
11	1	0,514	Valid
12	0,795	0,514	Valid
13	0,703	0,514	Valid

Tabel 4
Keputusan Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} Toko Metro

No.Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,548	0,514	Valid
2	0,753	0,514	Valid
3	0,830	0,514	Valid
4	0,598	0,514	Valid
5	0,659	0,514	Valid
6	0,579	0,514	Valid
7	0,693	0,514	Valid
8	0,767	0,514	Valid
9	0,637	0,514	Valid
10	0,556	0,514	Valid
11	1	0,514	Valid
12	0,753	0,514	Valid
13	0,830	0,514	Valid

14	0,598	0,514	Valid
15	0,659	0,514	Valid
16	0,579	0,514	Valid
17	0,693	0,514	Valid
18	0,767	0,514	Valid

Sumber: Olahan Data

Kemudian menghitung reliabilitas untuk Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang dapat dilihat pada Tabel 5.5 dan Tabel 5.6 dengan menggunakan program SPSS

Tabel 5
Hasil Angket Toko Tunas

No.Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,851	0,514	reliable
2	0,834	0,514	reliable
3	0,824	0,514	reliable
4	0,846	0,514	reliable
5	0,841	0,514	reliabel
6	0,848	0,514	reliable
7	0,839	0,514	reliable
8	0,830	0,514	reliable
9	0,844	0,514	reliable
10	0,856	0,514	reliable
11	0,851	0,514	reliable
12	0,834	0,514	reliable
13	0,824	0,514	reliable
14	0,846	0,514	reliable
15	0,841	0,514	reliable
16	0,848	0,514	reliable
17	0,839	0,514	reliable
18	0,830	0,514	reliabel

Sumber: Olahan Data

Hasil Uji Reliabilitas Toko Metro Elektronik Palembang

Tabel 6
Hasil Angket Toko Metro

No.Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,838	0,514	reliable
2	0,879	0,514	reliable
3	0,850	0,514	reliable
4	0,880	0,514	reliable
5	0,870	0,514	reliabel
6	0,846	0,514	reliable
7	0,838	0,514	reliable
8	0,857	0,514	reliable
9	0,857	0,514	reliable
10	0,838	0,514	reliable
11	0,846	0,514	reliable
12	0,870	0,514	reliable
13	0,880	0,514	reliable
14	0,850	0,514	reliable
15	0,879	0,514	reliable
16	0,846	0,514	reliable
17	0,838	0,514	reliable
18	0,857	0,514	reliabel

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan kuesioner sebanyak 15 buah tersebut dari masing-masing toko tersebut, maka peneliti memperoleh hasil olahan data dapat dilihat pada Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 7
Olahan Data Responden Toko Tunas Eletronik Palembang

Responden	X	$\bar{x} = 71,73$	$(x - \bar{X})$	$(x - \bar{X})^2$
1	72	71,73	0,27	0,073
2	72	71,73	0,27	0,073
3	59	71,73	-12,73	162,053
4	84	71,73	12,27	150,553
5	74	71,73	2,27	5,153
6	54	71,73	-17,73	314,353
7	90	71,73	18,27	333,793
8	82	71,73	10,27	105,473
9	74	71,73	2,27	5,153
10	88	71,73	16,27	264,713
11	72	71,73	0,27	0,073
12	74	71,73	2,27	5,153
13	67	71,73	-4,73	22,373
14	54	71,73	-17,73	314,353
15	60	71,73	-11,73	137,593
		$\sum x = 1076$	$\sum (x - \bar{x})^2 = 1820,935$	

Sumber: Olahan Data

Tabel 8
Olahan Data Responden Toko Metro Eletronik Palembang

Responden	X	$\bar{x} = 71,07$	$(x - \bar{X})$	$(x - \bar{X})^2$
1	75	71,07	3,93	15,445
2	72	71,07	0,93	0,865
3	80	71,07	8,93	79,745
4	74	71,07	2,93	8,585
5	72	71,07	0,93	0,865
6	82	71,07	10,93	119,465
7	65	71,07	-6,07	36,845
8	68	71,07	-3,07	9,425
9	67	71,07	-4,07	16,565
10	60	71,07	-11,07	122,545
11	50	71,07	-21,07	443,945
12	87	71,07	15,93	253,765
13	74	71,07	2,93	8,585
14	52	71,07	-19,07	363,665
15	88	71,07	16,93	286,625
		$\sum x = 1066$	$\sum (x - \bar{x})^2 = 1766,935$	

Sumber: Olahan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perilaku konsumen, peneliti telah melakukan survey dengan menyebarkan kuisisioner

kepada konsumen yang akan membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang maupun Toko Metro Elektronik Palembang. Kemudian data

yang telah diperoleh diolah dengan melakukan tabulasi dan menghitung persentase serta menganalisa perilaku konsumen dalam kuisioner. Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 merupakan tabel olahan data hitung besarnya persentase

perilaku konsumen dari masing-masing toko yaitu dari Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang dapat di lihat pada Tabel 5.9 dan Tabel 5.10 dibawah ini:

Tabel 9
Rekapitulasi Persentase (%) Perilaku konsumen
Toko Tunas Elektronik Palembang

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<u>Faktor Produksi</u>					
1. Gambar	26,6%	40%	26,6%	6,7%	0
2. Suara	26,6%	53,3%	20%	0	0
3. Fasilitas	33,3%	33,3%	33,3%	0	0
4. Garansi	20%	40%	40%	0	0
5. Suku cadang	26,6%	46,7%	20%	6,7%	0
<u>Faktor Harga</u>					
6. Harga	20%	46,7%	40%	0	0
7. Potongan harga	26,6%	53,3%	20%	0	0
8. Nilai jual kembali	20%	60%	13,3%	6,7%	0
<u>Faktor Distribusi</u>					
9. Merek	26,6%	46,7%	26,6%	0	0
10. Gengsi	26,6%	46,7%	26,6%	0	0
11. Ukuran	33,3%	33,3%	33,3%	0	0
12. Model	20%	46,7%	33,3%	0	0
<u>Faktor Promosi</u>					
13. Iklan TV	26,6%	46,7%	20%	6,7%	0
14. Disurat kabar	13,3%	46,7%	40%	0	0
15. Iklan dimajalah	26%	53,3%	20%	0	0
16. Papan iklan	20%	60%	20%	0	0
17. Brosur	26,6%	40%	26,6%	6,7%	0
18. Pameran	26,6%	53,3%	20%	0	0

Sumber: Olahan Data

Tabel 10
Rekapitulasi Persentase (%) Perilaku konsumen
Toko Metro Elektronik Palembang

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<u>Faktor Produksi</u>					
1. Gambar	26,6%	40%	33,5%	0	0
2. Suara	20%	53,3%	6,7%	20%	0
3. Fasilitas	20%	40%	33,3%	6,7%	0
4. Garansi	33,3%	33,3%	20%	13,3%	0
5. Suku cadang	26,6%	53,3%	20%	0	0
<u>Faktor Harga</u>					
6. Harga	33,3%	46,7%	20%	0	0
7. Potongan harga	26,6%	46,7%	26,6%	0	0
8. Nilai jual kembali	20%	60%	20%	0	0
<u>Faktor Distribusi</u>					
9. Merek	20%	60%	20%	0	0
10. Gengsi	26,6%	46,7%	26,6%	0	0
11. Ukuran	33,3%	46,7%	20%	0	0
12. Model	26%	53,3%	20%	0	0
<u>Faktor Promosi</u>					
13. Iklan TV	33,3%	33,3%	20%	13,3%	0
14. Disurat kabar	20%	40%	33,3%	6,7%	0
15. Iklan dimajalah	20%	53,3%	6,7%	20%	0
16. Papan iklan	26,6%	40%	33,3%	0	0
17. Brosur	26,6%	53,3%	20%	0	0
18. Pameran	26,6%	53,3%	20%	0	0

Sumber: Olahan Data

Dari Tabel 5.9 dan Tabel 5.10 dapat dianalisis bahwa faktor *Marketing Mix* untuk persentase perilaku konsumen di Toko Tunas Elektronik Palembang untuk **Faktor produksi**: gambar 40%, suara 53,3%, fasilitas 33,3% , garansi 40% dan suku cadang 46,7%. **Faktor harga**: harga 46,7%, potongan harga 53,3% dan nilai jual kembali 60%. **Faktor distribusi**: merek 46,7%, gengsi 46,7%, ukuran 33,3% dan model 46,7%, **Faktor promosi**: iklan TV 46,7%, disurat kabar 46,7%, iklan

dimajalah 53,3%, papan iklan 60%, brosur 40% dan pameran 53,3%. Sedangkan faktor *Marketing Mix* untuk persentase perilaku konsumen di Toko Metro Elektronik Palembang untuk **Faktor produksi**: gambar 40%, suara 53,3%, fasilitas 40% , garansi 33,3% dan suku cadang 53,3,7%. **Faktor harga**: harga 46,7%, potongan harga 46,73% dan nilai jual kembali 60%. **Faktor distribusi**: merek 60%, gengsi 46,7%, ukuran 46,7% dan model 53,3,7%, **Faktor promosi**: iklan TV 33,3%, disurat kabar 40%, iklan

dimajalah 53,3%, papan iklan 40%, brosur 53,3% dan pameran 53,3%

Selanjutnya mengenai perilaku konsumen untuk memilih produk TV bermerek LG yang paling dominan di Toko Tunas Elektronik Palembang adalah dari **Faktor produksi** adalah suara 53,3%. **Faktor harga** adalah potongan harga 53,3%.

Faktor distribusi adalah merek, gengsi, dan model bernilai 46,7%, sedangkan **Faktor promosi** adalah papan iklan 60%.

Sedangkan mengenai perilaku konsumen untuk memilih produk TV bermerek LG di Toko Metro Elektronik Palembang yang paling dominan untuk **Faktor produksi** adalah suara dan suku cadang 53,3,7%. **Faktor harga** adalah nilai jual kembali 60%. **Faktor distribusi** adalah merek 60%. **Faktor promosi** adalah iklan dimajalah, brosur dan pameran bernilai 53,3%

Pengujian Hipotesis

Dari olahan data diatas untuk mempertajam analisa dilakukan pengujian hipotesis perbedaan dua rata.

Dengan hipotesis penelitian adalah tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang sedangkan hipotesis alternatif adalah terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang.

Perhitungan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5% adalah

$$t_{tabel} = t_{tabel} = t_{\alpha/2,dk} = t_{0,05/2,14} = 2,145$$

Perhitungan t_{hitung} dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan data pada Tabel 5.11 dibawah ini:

Tabel 11
Perhitungan Data Hipotesis

Toko Tunas	Toko Metro
$\sum x = 1076$ $\bar{x} = 71,73$ $n = 15$ $\sum(x - \bar{x})^2 = 1820,935$	$\sum x = 1066$ $\bar{x} = 71,07$ $n = 15$ $\sum(x - \bar{x})^2 = 1766,935$
Standar deviasi sampel (S) = $S = \frac{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}{14} = \frac{1820,935}{14}$ $S_1 = 130,067$	Standar deviasi sampel (S) = $S = \frac{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}{14} = \frac{1766,935}{14}$ $S_2 = 126,210$

Sumber: Data Olahan

Sehingga nilai Standar Deviasi ($S_{X_1-X_2}$) adalah:

$$S_{X_1-X_2} = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

$$S_{X_1-X_2} = \sqrt{\frac{130,067^2}{15} + \frac{126,210^2}{15}}$$

$$S_{X_1-X_2} = 1127,828 + 1061,931$$

$$S_{X_1-X_2} = 2189,759$$

Perhitungan nilai t_{hitung} adalah:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_{X_1-X_2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{71,73 - 71,07}{2189,759}$$

$$t_{hitung} = 0,0003$$

Nilai dari t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = t_{tabel} = t_{\alpha/2,dk} = t_{0,05/2,14} = 2,145$$

Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan alasan bahwa:

$$- t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$$

$$-2,145 < 0,0003 < 2,145$$

Hasil perhitungan t_{tabel} dan t_{hitung} diperoleh $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $2,145 > 0,0003$. Kesimpulan dalam pengujian hipotesis perhitungan dua rata-rata adalah H_0 diterima, H_0 diterima berarti

tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang.

Pembahasan Penelitian

Dari hasil analisis variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG dengan alat analisis 4 faktor *Marketing Mix* menunjukkan bahwa **Faktor produksi** (gambar, suara, fasilitas, garansi dan suku cadang). **Faktor harga** (harga, potongan harga dan nilai jual kembali). **Faktor distribusi** (merek, gengsi, dan model), **Faktor promosi** (iklan TV, disurat kabar, iklan dimajalah, papan iklan, brosur dan pameran) memegang peranan penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli TV yaitu masing-masing memberikan sumbangan yang sangat berarti kepada keputusan perilaku konsumen untuk membeli TV bermerek LG.

Dengan demikian seorang konsumen (pembeli TV) didalam menentukan pilihan TV nya sangat mempertimbangkan kejernihan gambar yang ditangkap pesawat TV, kebeningan suara yang dapat didengar, fasilitas yang melekat pada pesawat TV, lamanya garansi yang diterima konsumen, kemudahan untuk mendapatkan suku cadang, merek yang mudah diingat, gengsi yang dapat meningkatkan kebanggaan konsumen, ukuran yang sesuai dengan ruangan dan model TV yang menarik.

Berdasarkan hasil temuan analisis faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian TV merek LG adalah faktor produksi dan faktor promosi.

Sedangkan faktor lain yang perlu diperhatikan pula adalah

pendapatan konsumen karena merupakan salah satu karakter yang dimiliki konsumen sehingga penting dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran khususnya dibidang harga dan juga ketersediaan TV merek LG dipasaran tetap terjaga, karena jika produk sulit untuk mendapatkannya, konsumen beralih kepada merek TV lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari uraian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari Hasil analisis variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG adalah faktor *Marketing Mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk Toko Tunas Elektronik Palembang untuk persentase perilaku konsumen dari **Faktor produksi**: gambar 40%, suara 53,3%, fasilitas 33,3% , garansi 40% dan suku cadang 46,7%. **Faktor harga**: harga 46,7%, potongan harga 53,3% dan nilai jual kembali 60%. **Faktor distribusi**: merek 46,7%, gengsi 46,7%, ukuran 33,3% dan model 46,7%, **Faktor promosi**: iklan TV 46,7%, disurat kabar 46,7%, iklan dimajalah 53,3%, papan iklan 60%, brosur 40% dan pameran 53,3%. Sedangkan faktor *Marketing Mix* untuk persentase perilaku konsumen di Toko Metro Elektronik Palembang untuk **Faktor produksi**: gambar 40%, suara 53,3%, fasilitas 40%, garansi 33,3% dan suku cadang 53,3,7%. **Faktor harga**: harga 46,7%, potongan harga 46,73% dan nilai jual kembali 60%.

Faktor distribusi: merek 60%, gengsi 46,7%, ukuran 46,7% dan model 53,3,7%, **Faktor promosi:** iklan TV 33,3%, surat kabar 40%, iklan dimajalah 53,3%, papan iklan 40%, brosur 53,3% dan pameran 53,3%

2. Perilaku konsumen untuk memilih produk TV bermerek LG yang paling dominan di Toko Tunas Elektronik Palembang adalah dari **Faktor produksi** adalah suara 53,3%. **Faktor harga** adalah potongan harga 53,3%. **Faktor distribusi** adalah merek, gengsi, dan model bernilai 46,7%, sedangkan **Faktor promosi** adalah papan iklan 60%. Sedangkan mengenai perilaku konsumen untuk memilih produk TV bermerek LG di Toko Metro Elektronik Palembang yang paling dominan untuk **Faktor produksi** adalah suara dan suku cadang 53,3,7%. **Faktor harga** adalah nilai jual kembali 60%. **Faktor distribusi** adalah merek 60%. **Faktor promosi** adalah iklan dimajalah, brosur dan pameran bernilai 53,3%
3. Kesimpulan dalam pengujian hipotesis perhitungan dua rata-rata adalah H_0 diterima, H_0 diterima berarti tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen untuk membeli TV merek LG di Toko Tunas Elektronik Palembang dan Toko Metro Elektronik Palembang.

Saran

1. Produsen TV LG hendaknya terfokus pada faktor produksi dan faktor promosi dalam strategi pemasaran, dengan memperhatikan kualitas kejernihan gambar

ditingkatkan, kebeningan suara dan fasilitas pendukung seperti teletext, suara prima, remote control, pemberian garansi yang lebih lama, tersedianya suku cadang dan tempat untuk servis yang mudah untuk para konsumen.

2. Untuk masalah promosi TV merek LG bagi produsen untuk dapat meningkatkan kegiatan iklan di TV, surat kabar, majalah, penempatan papan iklan yang mudah dilihat dan terbaca oleh konsumen, meningkatkan kejelasan spesifik TV merek LG melalui brosur dan meningkatkan keikutsertaan dalam mengikuti pameran yang dilakukan oleh lembaga lain atau mengadakan pameran sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel., F, James, Roger D Blackwell, Paul, W Miniard, *Consumer Behaviour*, 8th Edition, 2001, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
-, 2002, Perilaku Konsumen Terjemahan FX Budiyanoto, jilid 1 dan 2 Binarupa Aksara
- Hawkins, I, Del, Roger J best and Kenneth A, Conney, 2000, *Consumer Behavior*, Building Marketing Strategy, Prentice Hall, Singapore.
- Jurnal Media Wahana Ekonomika, ISSN; 1693-4091 Vol 8, No.4 Januari 2012
- Kotler, Phill and Gary Amstrong, 2001, Principle of Marketing, Prentice Hill, 11th Edition, New York
-, 2000, Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice Hill International Inc, Ney Jeersey.

....., 2005, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan, Salemba Empat.

Basu Swasta, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty

Nitisusastro, Mulyani, 2012, Perilaku Konsumen Dalam Peerspektif Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung.

Siswoyo Haryono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis Teori dan Aplikasi, Badan Penerbit MM UTP Palembang.

Suharyadi Purwanto, 2004, Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Salemba Empat.

Ridwan, 2004, Statistik untuk Lembaga & Instansi Pemerintahan Swasta, Alfabeta

Igbal Hasan, 2012, Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial), Bumi Aksara.