

No Daftar FPIPS: 180/H40.2.3.2/PL/2009

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PESAWAT TELEVISI MEREK SHARP**

(Survei Pada Pengguna TV Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis  
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



Oleh :

**RUDY INDRAWAN**

**033110**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2009**

---

**Skripsi ini diuji pada:**

Hari/Tanggal : Jumat / 27 Februari 2009  
Waktu : 08.00 s.d selesai  
Tempat : Lab. Manajemen Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

**Panitia ujian terdiri dari :**

1. Ketua : Prof. Dr. Idrus Affandi, SH, M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)  
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Drs. Eded Tarmedy, MA
5. Penguji II : Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM
6. Penguji III : Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM.

*Allah menghendaki kamu beroleh kemudahan  
dan dia tidak menghendaki kamu menanggung  
kesusahan.*

*(al-quran) - surah al-baqarah - ayat 185.*

**"Hidup ini adalah warna-warni yang terlakar pada kanvas,  
walaupun tidak cantik ia tetap mempunyai sejuta maksud."**

*Karya ini Kupersembahkan  
Sebagai Tanda Cinta dan Bakti Untuk Mamah dan Bapak  
Tersayang, Serta adik-adikku, nenek dan saudaraku yang  
telah memberikan arti dalam hidupku dan semua orang yang  
menyayangiku dengan tulus,*

## ABSTRAK

Rudy Indrawan, 033110, **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pesawat Televisi Merek Sharp (Survei Pada Pengguna TV Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung)**, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA. dan Drs Girang Razati, M.Si.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada industri elektronik yaitu pesawat televisi, dimana persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk pesawat televisi yang ditawarkan. Masuknya produk elektronik asal Korea seperti Samsung, LG, dan Daewoo semakin memperketat persaingan industri pesawat televisi di Indonesia.

Kondisi tersebut telah memicu produsen TV Sharp untuk melakukan serangkaian program pemasaran yang efektif agar dapat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian pesawat televisi Sharp. Salah satu upaya Sharp untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melaksanakan program atribut produk yaitu pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diadakan penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk pesawat televisi Sharp, untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pesawat televisi Sharp dan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pesawat televisi Sharp. Manfaat penelitian ini untuk kepentingan akademis yaitu sebagai pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dan kepentingan praktis yaitu diharapkan memberikan masukan pada perusahaan TV Sharp, khususnya pada manajer pemasaran dalam mengelola program strategi pemasaran melalui atribut produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TV Sharp di Komplek Dimensi Kabupaten Bandung dengan ukuran sampel minimal berjumlah 123 orang. Metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dengan jenis penelitian adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi wawancara, angket, dan studi kepustakaan. Untuk mengukur besarnya pengaruh kedua variabel tersebut digunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program SPSS 12 for Windows.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pesawat televisi Sharp. Artinya semakin baik atribut produk yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Illahi rabbi atas Nikmat dan Rahmat yang diberikan dengan selesainya penyusunan skripsi ini. .Skripsi ini merupakan anugerah dari Allah SWT. Tanpa rahmat dan karunia-Nya sangatlah mustahil do'a dan ikhtiar penulis selama ini dapat terkabul. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Idrus Affandi, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.,MBA. Selaku Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing penulis.
6. Bapak Drs Girang Razati, M.Si. Selaku Pembimbing II, yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi .

8. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi yang telah berbaik hati membimbing penulis selama pembuatan proposal skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Warga Komplek Dimensi yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini sebagai responden penelitian penulis.
11. Kedua orangtua yang selalu memberikan perhatian, doa, dukungan serta dorongan kepada penulis
12. Adik-adik tercinta : Riny Afrilia Safitri dan Romy Purnama Irawan yang selalu memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis.
13. Nenekku yang selalu mendoakan serta memberi dukungan kepada penulis.
14. Saudaraku Mohammad Erwin Apriyadi yang rela berkorban pindah dari Jakarta ke Bandung untuk membantu menjaga nenekku.
15. Dicky, Erwin, Advent, Dadang, Faisal, Supri, Tommy, Ari, Firman, Dina, Winda, Icha, Nunung, Lisna, Ika, terimakasih atas persahabatan kita yang tetap terjalin serta saling mendukung dalam suka maupun duka.
16. Sahabat seperjuangan Anhar yang senantiasa membantu dalam segala hal
17. Anak-anak Distorse Nur, Umboe, Robby, Deri, Acoe, Agung, Doni, Rian, Ari, Oki, Thomas, Gito, yang selalu mendukungku.
18. Rekan-Rekan Di XL, Acuy, Zaki, Devi, Iwan, Ane, Mas Edu, Mba Esti yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

19. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2003, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu atas kebersamaannya selama kuliah di UPI. Semoga persahabatan kita tetap terjalin.

20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini..

Terimakasih yang istimewa penulis sampaikan kepada Ayahanda Raffles dan Ibunda Usdel Fahmi yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil pada penulis dari sejak lahir hingga saat ini, yang senantiasa berdoa untuk kesuksesan penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Februari 2009

Rudy Indrawan

2.5	Keputusan Pembelian.....	34
2.6	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.7	Kerangka Pemikiran.....	40
2.8	Hipotesis.....	45
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Objek Penelitian .....	47
3.2	Metode Penelitian .....	47
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	47
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	52
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.2.6	<i>Method of Successive Interval</i> .....	57
3.3	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	59
3.3.1	Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.3.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	62
3.3.3	Teknik Analisa Data.....	64
3.3.4	Rancangan Uji Hipotesis.. .....	68
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	70
4.1.1	Profil Perusahaan .....	70
4.1.2	Prinsip Utama PT Sharp Electronic Indonesia.....	73
4.1.3	Filosofi PT Sharp Electronic Indonesia .....	74
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	76
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan...	79
4.1.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan.....	80
4.1.5	Gambaran Penelitian.....	81



4.1.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Produk Pesawat Televisi Sharp .....	82
4.1.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas.....	82
4.1.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Fitur.....	86
4.1.5.4	Tanggapan Responden Mengenai Rancangan.....	89
4.1.5.5	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk.....	93
4.1.5.6	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek.....	95
4.1.5.7	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur Pesawat Televisi Sharp.....	98
4.1.5.8	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Waktu Pembelian.....	99
4.1.5.9	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran .	100
4.2	Pembahasan.....	102
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk TV Sharp .....	102
4.2.2	Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian Pesawat TV Sharp .....	104
4.3	Pengujian Hipotesis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV Sharp.....	106
4.3.1	Besar Korelasi Antar Variabel.....	106
4.3.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	107
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	108
4.4	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV Sharp .....	110
4.4.1	Pembahasan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.5	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis .....	113
4.5.1	Implikasi Hasil Temuan bersifat Empirik .....	113
4.5.2	Implikasi Pendidikan Penelitian terhadap Sekolah Menengah Kejuruan 11 Bandung .....	114

<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>119</b>
5.1	Kesimpulan .....	119
5.2	Rekomendasi .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>122</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>124</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

1.1 Kinerja Produk Pesawat Televisi .....	2
1.2 Market Share Penjualan Pesawat Televisi Merek Sharp.....	3
1.3 Volume Penjualan TV Sharp.....	4
1.4 Data penjualan TV Sharp di Toko Columbia Elektronik .....	7
1.5 Data penjualan TV Sharp di Toko Ming Jaya Elektronik .....	7
2.1 Proses Evaluasi Alternatif Model Pengambilan Keputusan.....	29
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	52
3.3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert .....	56
3.4 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	57
3.5 Hasil Pengujian Validitas .....	62
3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	63
3.7 Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh .....	68
4.1 Jenis-jenis Produk Televisi Sharp .....	75
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan .....	80
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas TV Sharp .....	83
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Resolusi Ketajaman Warna TV Sharp.....	84
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Pengoperasian TV Sharp.....	85
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Perawatan TV Sharp.....	86
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keistimewaan TV Sharp .....	87
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keseuaian Bentuk TV Sharp Dengan Selera Konsumen .....	88
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Variasi Produk.....	89
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Bentuk.....	90
4.14 Tanggapan Mengenai Tingkat Kemenarikan Warna Desain Produk .....	91

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Pentingnya Atribut Produk .....	21
2.3 Model Perilaku Pembelian .....	23
2.4 Tahapan Perilaku Konsumen .....	23
2.5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....	25
2.6 Model Keputusan Pembelian .....	35
2.7 Rangkaian Merek Yang Diminati Sebagai Bagian Dari Merek Dalam Kelas Produk tertentu .....	38
2.8 Kerangka Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pesawat Televisi Merek Sharp .....	44
2.9 Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pesawat Televisi Merek Sharp .....	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	79
4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan .....	81
4.5 Diagram Garis Linear Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pesawat Televisi Sharp .....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampian 1 Instrumen Penelitian .....	124
Lampian 2 Karakteristik Responden .....	129
Lampian 3 Data Ordinal Responden .....	132
Lampian 4 Data Successive Interval Variabel .....	138
Lampian 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	143
Lampian 6 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	145
Lampian 7 Nilai - Nilai dalam Distribusi t .....	146
Lampian 8 Nilai - Nilai r Product Moment .....	147
Lampian 9 Nilai - Nilai untuk Distribusi F .....	148
Lampiran 10 Riwayat Hidup	

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Cravens, David W., (2003), *Strategic Marketing*, Seventh Edition, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Engel, Blackwell and Miniard (1995) dalam *Perilaku Konsumen*, 2003:303

Fandy Tjiptono. (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi

Harun Al-Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.

Husein Umar, (2001), *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Leon. G. Schiffmann dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi ke tujuh*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia

Moch. Ali, (1985), *Penelitian Pendidikan, Prosedur, dan Strategi*, Bandung: Angkasa

Mowen dan Minor (1998) dalam *Perilaku Konsumen*(2003:303)

Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sudjana. (1997). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya.