

## **ABSTRACT**

BlackBerry developmental phenomenon in Indonesia is fastest in the world. In 2012 at this time, the number of BlackBerry users in the world as much as 77 million, Indonesia is estimated to contribute about 15% by number of users almost 11 million. In this regard, the study sought to indentify how the marketing mix from the perspective of consumers, how consumers respond to product purchasing decisions BB, and how much of the marketing mix to influence purchase decisions. The variables used include the purchase decision (Y), product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4). Samples were taken using a purposive sampling method. The model used in this is multiple regression model. The results show there is the influence of marketing mix for a purchase decisions. Marketing mix from the perspective of the consumer is the brand, the price of the product suitability, availability of products on market and WOM about BlackBerry products. Consumer decisions to buy BlackBerry phones because consumers realize their needs. The magnitude of the marketing mix to influence purchase decisions for 14.2% and 85.8% influenced by other factors.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia. Pada tahun 2012 saat ini, jumlah pengguna BlackBerry di dunia sebanyak 77 juta pengguna, Indonesia diperkirakan memberi kontribusi sekitar 15% dengan jumlah pengguna hampir 11 juta. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi bagaimana bauran pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen, bagaimana respon keputusan pembelian konsumen terhadap produk BB, serta berapa besar bauran pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian. Adapun variabel yang digunakan meliputi keputusan pembelian (Y), *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ). Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen adalah merek, kesesuaian harga dengan nilai produk, ketersediaan produk di pasar dan WOM tentang produk BlackBerry. Keputusan konsumen membeli ponsel BlackBerry dikarenakan konsumen menyadari kebutuhannya. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 14.2% dan 85.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

|                                                    |       |
|----------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL.....                                 | i     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                            | ii    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....             | iii   |
| KATA PENGANTAR.....                                | iv    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                              | vii   |
| ABSTRAK.....                                       | viii  |
| DAFTAR ISI.....                                    | ix    |
| DAFTAR GAMBAR.....                                 | xiii  |
| DAFTAR TABEL.....                                  | xiv   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                               | xv    |
| <br>BAB I PENDAHULUAN.....                         | <br>1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                 | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                      | 4     |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....              | 4     |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                       | 5     |
| <br>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN |       |
| PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....                        | 7     |

|                                                           |        |
|-----------------------------------------------------------|--------|
| 2.1 Kajian Pustaka.....                                   | 7      |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                           | 7      |
| 2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....                    | 9      |
| 2.1.3 <i>Product</i> (Produk).....                        | 9      |
| 2.1.3.1 Tingkatan Produk.....                             | 10     |
| 2.1.3.2 Klasifikasi Produk.....                           | 11     |
| 2.1.3.3 Diferensiasi Produk.....                          | 14     |
| 2.1.4 <i>Price</i> (Harga).....                           | 15     |
| 2.1.5 <i>Place</i> (Saluran).....                         | 15     |
| 2.1.5.1 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi.....             | 17     |
| 2.1.6 <i>Promotion</i> (Promosi).....                     | 20     |
| 2.1.7 Perilaku Konsumen.....                              | 23     |
| 2.1.7.1 Pengertian.....                                   | 23     |
| 2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen.....                      | 23     |
| 2.1.7.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian..... | 25     |
| 2.2 Kerangka Pemikiran.....                               | 29     |
| 2.3 Hipotesis.....                                        | 30     |
| <br>BAB III METODE PENELITIAN.....                        | <br>31 |
| 3.1 Objek Penelitian.....                                 | 31     |
| 3.2 Desain Penelitian.....                                | 31     |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....             | 32 |
| 3.4 Pengukuran dan Operasional Variabel..... | 33 |
| 3.5 Metode Pengambilan Sampel.....           | 35 |
| 3.6 Populasi dan Jumlah Sampel.....          | 36 |
| 3.7 Uji Instrument.....                      | 37 |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                     | 37 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....                  | 38 |
| 3.7.3 Uji Normalitas.....                    | 38 |
| 3.7.4 Uji Multikolinieritas.....             | 38 |
| 3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....           | 39 |
| 3.8 Metode Analisis Data.....                | 39 |

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                    | 41 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....   | 42 |
| 4.1.3 Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran BB.....  | 43 |
| 4.1.4 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembeli.....    | 53 |
| 4.1.5 Uji Normalitas.....                                    | 57 |
| 4.1.6 Uji Validitas.....                                     | 58 |
| 4.1.7 Uji Reliabilitas.....                                  | 64 |

|                                                                            |        |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4.1.8 Uji Multikolonieritas.....                                           | 71     |
| 4.1.9 Uji Heteroskedastisitas.....                                         | 71     |
| 4.1.10 Uji Hipotesis.....                                                  | 73     |
| 4.1.11 Analisis Regresi Berganda.....                                      | 74     |
| 4.2 Pembahasan.....                                                        | 76     |
| 4.2.1 Bauran Pemasaran Dilihat Dari Sudut Pandang Konsumen....             | 76     |
| 4.2.2 Respon Keputusan Pembelian Terhadap Produk BB.....                   | 77     |
| 4.2.3 Besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 77     |
| <br>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                        | <br>78 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                        | 78     |
| 5.2 Saran.....                                                             | 79     |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

|          |                                              |    |
|----------|----------------------------------------------|----|
| Gambar 1 | Saluran Pemasaran Konsumen.....              | 19 |
| Gambar 2 | Saluran Pemasaran Industri.....              | 20 |
| Gambar 3 | Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran..... | 22 |
| Gambar 4 | Model Perilaku Konsumen.....                 | 24 |
| Gambar 5 | Proses Keputusan Pembelian.....              | 25 |
| Gambar 6 | Evaluasi dan Keputusan Membeli.....          | 27 |
| Gambar 7 | Kerangka Pemikiran.....                      | 30 |

## DAFTAR TABEL

|         |                           |    |
|---------|---------------------------|----|
| Tabel I | Operasional Variabel..... | 34 |
|---------|---------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 KUESIONER
- LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 UJI NORMALITAS
- LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN 5 UJI MULTIKOLONIERITAS DAN HETEROSKEDASTISITAS

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama Lengkap : JHON DARMINTO

NRP : 0752120

Tempat/ tanggal lahir : Pekanbaru, 9 Juli 1989

Alamat : Jl. Babakan Jeruk 1 no. 90, Bandung  
Pekanbaru - Riau

Pendidikan : TK Kristen Kalam Kudus (Pekanbaru) 1993-1995  
SD Kristen Kalam Kudus (Pekanbaru) 1995-2001  
SMP Kristen Kalam Kudus (Pekanbaru) 2001-2004  
SMA Kristen Kalam Kudus (Pekanbaru) 2004-2007  
Universitas Kristen Maranatha (Bandung) 2007-2012