

ABSTRACT

This research is motivated by the marketing mix is commonly called 4P, namely product, price, place, and promotion. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix to the purchase decision process. In general, marketing mix emphasize the sense of a strategy that combines the product (product), price (price), promotion (promotion) and distribution (place). All of this directed to be able to generate maximum sales turnover of the products marketed to consumers. purchasing decisions are actions taken consumer to make a purchase of a product . Therefore , the customer purchase decision is a process of selecting one of several alternative problem solving with real follow-up. After that consumers can evaluate the choices and then be able to determine the attitude to be taken further. This research was carried out on male and female students Maranatha Christian University Bandung ever use products Samsung smartphone and a specified number of samples is 170 respondents using non-probability sampling method with causal explanatory method. The analytical method used was a quantitative analysis using multiple linear regression with SPSS ver.17.0 for windows. The results of the study can be seen that the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) to the purchase decision process is at 20% and the remaining 80% are influenced by other factors.

Keywords: *Marketing mix, and purchase decision process*

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh bauran pemasaran yang biasa disebut 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menggunakan produk *smartphone* Samsung dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 170 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *causal explanatory*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS ver.17.0 for windows. Hasil penelitian dapat terlihat bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: Bauran pemasaran, dan proses keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Inti dalam Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.1 Produk (<i>product</i>).....	15
2.2.2 Harga (<i>price</i>).....	20
2.2.3 Distribusi (<i>place</i>).....	27
2.2.4 Promosi (<i>promotion</i>).....	29
2.3 Perilaku Konsumen.....	32
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.4.1 Proses Keputusan Konsumen.....	37
2.4.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	42
2.5 Rerangka Teoritis	43
2.6 Rerangka Pemikiran	45
2.7 Penelitian Terdahulu.....	46
2.8 Hipotesis	54
2.9 Model Penelitian.....	55
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Objek Penelitian	56

3.3 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.4.1 Populasi.....	60
3.4.2 Sampel.....	60
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.7 Metode Analisis Data.....	62
3.7.1 Analisis Kualitatif	62
3.7.2 Analisis Kuantitatif	63
3.7.3 Uji Instrumen	64
3.7.3.1 Uji Validitas	64
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	69
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.7.4.1 Uji Normalitas.....	73
3.7.4.2 Uji Outlier	74
3.7.4.3 Uji Heterokedastisitas	75
3.7.4.4 Hasil Uji Normalitas	77
3.7.5 Analisis Regresi Berganda.....	79
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 80
4.1 Gambaran Umum Responden.....	80
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81

4.2.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keandalan Mesin Produk Smartphone Samsung	82
4.2.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Daya Tahan dan Keunggulan Produk Smartphone Samsung.....	83
4.2.5	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Desain dan Variasi Produk Smartphone Samsung.....	84
4.2.6	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Purna Jual Produk Smartphone Samsung	85
4.2.7	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Cash Produk Smartphone Samsung	86
4.2.8	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Potongan Harga Produk Smartphone Samsung	87
4.2.9	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Angsuran Produk Smartphone Samsung	88
4.2.10	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Strategis Produk Smartphone Samsung	89
4.2.11	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan Dijangkau Produk Smartphone Samsung	90
4.2.12	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Suasana Aman Produk Smartphone Samsung	91
4.2.13	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Lewat Iklan Produk Smartphone Samsung.....	92
4.2.14	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Lewat Pameran Produk Smartphone Samsung	93

4.2.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Lewat Brosur Produk Smartphone Samsung	94
4.2.16 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Dengan Pemberian Hadiah Produk Smartphone Samsung	95
4.2.17 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Membeli Dikarenakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan Produk Smartphone Samsung.....	96
4.2.18 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli atas Dasar Informasi dan Sumber-sumber yang Berkaitan dengan Produk Smartphone Samsung.....	97
4.2.19 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Membeli Setelah Melakukan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Alternatif Produk Smartphone Samsung	98
4.3 Pengujian Hipotesis	99
4.3.1 Model Summary.....	99
4.3.2 Model Anova	100
4.3.3 Uji Signifikasi Parameter Individual	101
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.5 Implikasi Manajerial	102
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	105
5.3 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN B HASIL DATA MENTAH PENELITIAN UJI KORELASI BIVARIATE	114
LAMPIRAN C TABEL UJI KORELASI BIVARIATE	121
LAMPIRAN D TABEL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	126
LAMPIRAN E TABEL UJI REGRESI	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Penjualan Smartphone di Indonesia	3
Gambar 2 Data Penjualan Pengiriman di US	6
Gambar 3 Langkah Untuk Menetapkan Harga	21
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 5 Kerangka Teoritis.....	43

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Scatterplot Uji Heterokedastisitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Grafik II Histogram Uji Normalitas.....	77
Grafik III Scatterplot Uji Normalitas	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Data Penjualan Kuartal Kedua Tahun 2013	3
Tabel II Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel III Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel IV Skala Likert.....	63
Tabel V Skala Likert	64
Tabel VI Uji Korelasi Terhadap Konstruk Produk	65
Tabel VII Uji Korelasi Terhadap Konstruk Harga.....	66
Tabel VIII Uji Korelasi Terhadap Konstruk Distribusi	67
Tabel IX Uji Korelasi Terhadap Konstruk Promosi	68
Tabel X Uji Korelasi Terhadap Konstruk Keputusan Pembelian	69
Tabel XI Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Kontruk Produk.....	70
Tabel XII Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Kontruk Harga.....	71
Tabel XIII Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Kontruk Distribusi.....	71
Tabel XIV Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Kontruk Promosi	72
Tabel XV Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Kontruk Keputusan Pembelian	73
Tabel XVI Nilai Skor Outlier.....	75
Tabel XVII Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81

Tabel XVIII Karakteristik Berdasarkan Usia.....	81
Tabel XIV Karakteristik Berdasarkan Kehandalan Mesin.....	82
Tabel XX Karakteristik Berdasarkan Daya Tahan dan Keunggulan	83
Tabel XXI Karakteristik Berdasarkan Desain dan Variasi	84
Tabel XXII Karakteristik Berdasarkan Harga Purna Jual.....	85
Tabel XXIII Karakteristik Berdasarkan Harga Cash	86
Tabel XXIV Karakteristik Berdasarkan Potongan Harga	87
Tabel XXV Karakteristik Berdasarkan Angsuran.....	88
Tabel XXVI Karakteristik Berdasarkan Lokasi Strategis.....	89
Tabel XXVII Karakteristik Berdasarkan Kemudahan Dijangkau	90
Tabel XXVIII Karakteristik Berdasarkan Suasana Aman	91
Tabel XXIX Karakteristik Berdasarkan Promosi Lewat Iklan	92
Tabel XXX Karakteristik Berdasarkan Promosi Lewat Pameran.....	93
Tabel XXXI Karakteristik Berdasarkan Promosi Lewat Brosur.....	94
Tabel XXXII Karakteristik Berdasarkan Promosi Dengan Pemberian Hadiah.....	95
Tabel XXXIII Karakteristik Berdasarkan Minat Membeli Dikarenakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan	96
Tabel XXXIV Karakteristik Berdasarkan Keputusan Membeli atas Dasar Informasi dan Sumber-sumber yang Berkaitan.....	97
Tabel XXXV Karakteristik Berdasarkan Keputusan Membeli Setelah Melakukan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Alternatif	98
Tabel XXXVI Model Summary.....	99
Tabel XXXVII Model Anova	100
Tabel XXXVIII <i>Coefficients</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN B HASIL DATA MENTAH PENELITIAN UJI KORELASI BIVARIATE	114
LAMPIRAN C TABEL UJI KORELASI BIVARIATE	121
LAMPIRAN D TABEL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	126
LAMPIRAN E TABEL UJI REGRESI	134