

ABSTRACT

Nowadays, Technology development was grown very fast and evolved very rapidly, every company competing to offer the sophistication of their products. Marketing mix is very important in any company when they offer their products. Therefore, in this study, the researchers took the title "The Role of Marketing Mix Analysis to Increase Buying Intention (Studies in iPad Products)". The purpose of this study is to know the four variables of the marketing mix, which one plays a major role in increasing consumer interest in buying Apple products special on iPad Product. Samples were taken using nonprobability sampling method with purposive sampling. The results showed that the product and the price effect was not significant, place and promotion while significantly influence customer buying intentions.

Keywords: marketing mix, buying intentions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini dapat kita lihat sangat maju dan berkembang begitu pesatnya, setiap perusahaan teknologi berlomba menawarkan kecanggihan masing-masing produk mereka. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam setiap perusahaan ketika mereka menawarkan produknya. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Analisis Peranan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Pada Produk *iPad*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari keempat variabel bauran pemasaran, manakah yang berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Apple khususnya *iPad*. Sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* dan *price* berpengaruh tidak signifikan, sedangkan *place* dan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : bauran pemasaran, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
1.6 Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Unsur-Unsur Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Product</i> (Produk).....	12
2.1.3.1 Pengertian Produk	12
2.1.3.2 Klasifikasi Produk.....	14
2.1.3.3 Atribut Produk.....	15
2.1.4 <i>Price</i> (Harga).....	22
2.1.4.1 Pengertian Harga	22
2.1.4.2 Faktor Menentukan Harga.....	23
2.1.4.3 Strategi Penetapan Harga	26
2.1.5 <i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	30
2.1.5.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	30
2.1.5.2 Fungsi Saluran Distribusi	30
2.1.5.3 Tingkat Saluran Distribusi	32

2.1.5.4	Perkembangan Sistem Saluran Distribusi	35
2.1.5.5	Jenis Konflik Saluran Distribusi	36
2.1.6	<i>Promotion</i> (Promosi).....	37
2.1.6.1	Pengertian Promosi	37
2.1.6.2	Tujuan Promosi	38
2.1.6.3	Bauran Komunikasi Pemasaran/Promosi	38
2.1.6.2	Tujuan Promosi	38
2.2	Minat Beli	40
2.2.1	Proses Keputusan Pembelian	40
2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	44
2.3	Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	46
2.4	Model Penelitian	50
 BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.2	Jenis Penelitian.....	52
3.3	Populasi Dan Sampel	55
3.3.1	Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	55
3.3.2	Jumlah Sampel	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.6	Uji Asumsi Klasik	60
3.6.1	Uji Normalitas Data	61
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.6.3	Uji Multikolinieritas	62
3.7	Teknik Uji Instrumen Penelitian	63
3.7.1	Uji Validitas	63
3.7.2	Uji Reliabilitas	67
3.7.2.1	Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Product</i> (X_1).....	67
3.7.2.2	Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Price</i> (X_2).....	67
3.7.2.3	Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Place</i> (X_3)	68
3.7.2.4	Uji Reliabilitas Sub Variabel <i>Promotion</i> (X_4)	69
3.7.2.5	Uji Reliabilitas Sub Variabel Minat Beli (Y).....	69
3.7.3	Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda	70
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Karakteristik Responden	72
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	74
4.1.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Tidak Memiliki <i>iPad</i>	75
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis	75
4.2.1	Model Summery.....	75
4.2.2	Uji Simultan (Uji F)	76
4.2.3	Uji Parsial (Uji t).....	76

4.3 Hasil Uji Reliabilitas	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	27
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Industri	27
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.5 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Product</i> (X_1)	77
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Price</i> (X_2)	78
Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Place</i> (X_3).....	79
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Promotion</i> (X_4).....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Likert Scale	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independent.....	59
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependent	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 3.6 KMO and Barlett's Test Awal	64
Tabel 3.7 Rotated Component Matrix Awal	65
Tabel 3.8 KMO and Barlett's Test Akhir	65
Tabel 3.9 Rotated Component Matrix Akhir	66
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Product</i>	67
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Price</i>	67
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Place</i>	68
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Promotion</i>	69
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Belum Memiliki <i>iPad</i>	75
Tabel 4.5 Model Summary	75
Tabel 4.6 Anova.....	76
Tabel 4.7 Coefficients	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	87
Lampiran B Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
Lampiran C Uji Regresi	98