



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP OLEH
MAHASISWA**

(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand)

URIP RAHMANDA

05 152 104

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen



*Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2009**

No. Alumni Universitas	URIP RAHMANDA	No. Alumni Fakultas
a). Tempat/Tanggal Lahir: Kalumpang, 11 April 1987 b). Nama orang Tua: Yusbar dan Sarinun c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.BP: 05152104 f). Tgl Lulus: 22 Juli 2009 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3.10 i). Lama Studi: 3 Tahun 10 Bulan j). Alamat: Kalumpang Kb. Putih Banuhampu Agam 26181		

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP OLEH MAHASISWA**

Skripsi S1 oleh Urip Rahmanda, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM


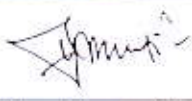

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya bagi perusahaan produsen laptop untuk memiliki kebijakan yang benar-benar menyentuh konsumen secara langsung dan tepat sasaran, dan salah satu jawaban dari tantangan itu adalah bauran pemasaran. Ransangan pemasaran (*bauran pemasaran*) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi akan masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan mengambil 125 orang responden sebagai sampelnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa, (2) variabel bauran pemasaran mana yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli laptop. Variabel penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan proses keputusan pembelian. Analisa data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan program SPSS 17.0.

Hasil penelitian memperlihatkan: (1) umumnya responden setuju untuk mempertimbangkan bauran pemasaran, dan responden juga mempunyai tanggapan positif terhadap proses keputusan pembelian, (2) variabel produk dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian laptop, (3) variabel harga dan promosi ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian laptop, (4) bauran pemasaran mempengaruhi proses keputusan pembelian laptop sebesar 13,5%.

Keywords: produk, harga, promosi, distribusi, proses keputusan pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Juli 2009 dengan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof. Yusniar Ilyas, SE	Dra. Yanti, MM	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan

DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama: _____ Tanda Tangan _____
No. Alumni Universitas	Nama: _____ Tanda Tangan _____

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang komputer. Komputer membantu peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi dan juga meringankan pekerjaan manusia. Sejak ditemukan, komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah tren hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk komputer yang banyak digunakan saat ini adalah laptop, ini merupakan bentuk pengembangan dari PC.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan PC, sekarang mulai beralih menggunakan laptop. PC yang merupakan komputer konvensional yang tidak bisa dibawa kemana-mana menyulitkan aktifitas manusia, ketika mobilitas manusia semakin hari semakin tinggi. Sedangkan laptop memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan PC, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi, dan dilengkapi fitur-fitur yang tidak kalah lengkap dari PC, malahan sekarang banyak beredar laptop yang memiliki fitur-fitur yang lebih dari PC. Karena beberapa alasan tersebutlah akhirnya konsumen cenderung beralih menggunakan laptop. Tren ini tidak saja terjadi diluar negeri, tapi telah merebak didalam negeri.

Melihat tren baru dari konsumen seperti itu dan besarnya jumlah penduduk Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam teknologi komputer berlomba-lomba mengeluarkan produk laptop dengan berbagai tipe dan bentuk

demi meraih pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Perusahaan-perusahaan komputer yang memasarkan produk mereka di Indonesia antara lain:

- | | |
|------------|-------------|
| 1. Acer | 7. IBM |
| 2. Axioo | 8. Dell |
| 3. Byon | 9. Zyrex |
| 4. Toshiba | 10. Fujitsu |
| 5. Sony | 11. Hp |
| 6. Apple | 12. Asus |

Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar laptop Indonesia.

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat seperti ini, guna mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar, perlu adanya strategi pemasaran yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (*costumer oriented*), tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (*competition oriented*). Diharapkan perusahaan jeli dalam melihat berbagai peluang yang ada dan mengantisipasi berbagai ancaman yang muncul. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan pemasaran yang benar-benar jitu dari perusahaan. Kebijakan pemasaran yang berhasil dapat ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran, variabel mana yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan bisa mengembangkan kebijakan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), ataupun kombinasi variabel-variabel tersebut kedalam suatu pemasaran yang menyeluruh.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa pada bab sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti.

5.1 Kesimpulan

1. Umumnya responden setuju untuk mempertimbangkan bauran pemasaran, dan responden mempunyai tanggapan positif terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli laptop.
2. Dari hasil analisis regresi, maka hasil yang didapat, variabel bauran pemasaran yang meliputi produk dan distribusi mempengaruhi proses keputusan pembelian laptop. Dan variabel bauran pemasaran yang lainnya yaitu harga dan promosi ditemukan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian laptop.
3. Dari uji determinasi dapat diketahui bahwa bauran pemasaran mempengaruhi proses keputusan pembelian laptop sebesar 13,5%.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang menggunakan pengujian regresi dengan t-test, maka diharapkan hasil tersebut menjadi pertimbangan oleh pihak perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Faizal. 2007. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Album Band Indie Kota Malang*. Malang: Jurnal.
- Assauri, Sofjan, Prof, DR, MBA. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi pertama, BPFE.
- Bidiyanto. 1994. *Perilaku Konsumen edisi 6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Boyd, Harper W. Jr, Orville C Walker, Jr dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Manado, Iwan. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda pada PT. Bangun Setia Perkasa di Manado*. Mando: Jurnal.
- Martinella, Riane. 2007. *Identifikasi Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Mobil di Kota Padang*. Padang: Tesis, Universitas Andalas.
- Mowen, John C Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Prehalindo.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rosida P. Adam. 2004. *Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh oleh Konsumen*