

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS SERI A46C DI JOGJAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

IMANUEL STEVANUS GUNAWAN

11120009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS SERI A46C DI JOGJAKARTA**

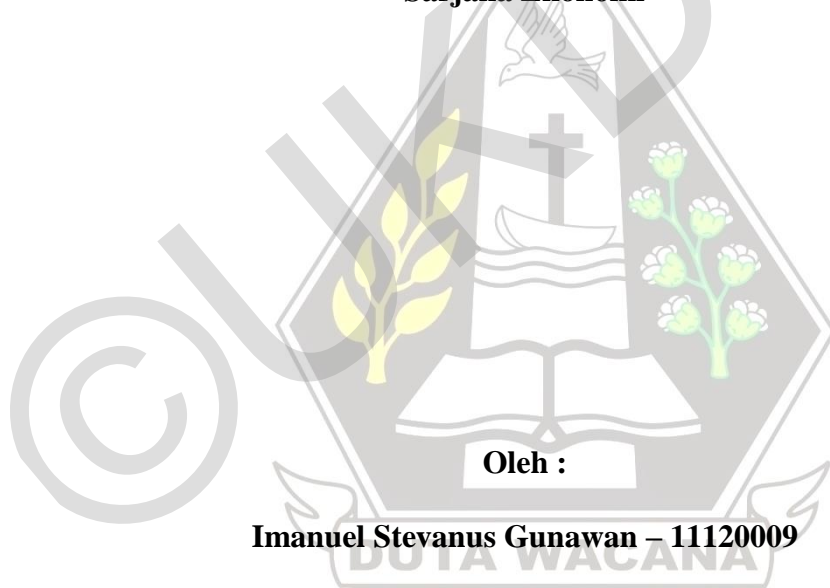
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS SERI A46C DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IMANUEL STEVANUS GUNAWAN

11120009

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 9 Februari 2017

Nama Dosen

1. Dr.Singgih Santoso, MM :

(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE, MM :

(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D :

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 9 Februari 2017

Disahkan oleh:

Dekan

DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS SERI A46C DI JOGJAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,

Penulis



Immanuel Stevanus Gunawan

11120009

KATA MUTIARA

“ Kemarin adalah pelajaran ,hari ini adalah hadiah & anugrah ,besuk adalah masa depan yang kita raih ”

“ Orang bisa terus menerus rendah hati ketika ia menyadari bahwa pencapaiannya adalah berkat Tuhan bukan usaha sendiri ”

“ Setiap orang pasti membuat kesalahan.Itulah sebabnya,pada setiap pensil ada penghapusnya ”

(Japan Proverbs)

“ I have not failed. I’ve just found 10,000 ways that won’t work ”

(Thomas A. Edison)

“ Ongoing complaints are the signs that you are the smaller person than the problem you have. Stop complaining and start doing! ”

“ Selamat tinggal kesedihan ,kita sambut kebahagiaan.”

IMANUEL STEVANUS . G

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus

Orangtua Saya Tercinta, Bapak, Ibu, kakak, adik.

Keluarga Besar beserta Saudara-Saudari Saya Terkasih.

Dosen Pembimbing Skripsi Saya, Drs.Sisnuhadi,MBA..

Teman-Teman Kuliah UKDW dan UAJY..

Universitas Kristen Duta Wacana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus seri A46Cdi Jogjakarta”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.**
- 2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.**
- 3. Bapak Drs.Sisnuhadi,MBA.. selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengkoreksi, mendukung dan menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian karya tulis.**

4. **Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik dosen-dosen biasa maupun dosen-dosen luar biasa yang pernah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan, dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.**
5. **Orangtua yang tercinta saya dalam memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.**
6. **Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.**
7. **Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.**

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis

Immanuel Stevanus . G

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA MUTIARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<i>ABSTRAK</i>.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Konsep Pemasaran	6
2.3. Promotion.....	7
2.4. Perilaku Konsumen	8
2.5. Keputusan Pembelian	11
2.6. Penelitian Terdahulu	16
2.7. Kerangka Penelitian	18
2.8. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Bentuk Penelitian	20
3.3. Jenis Data	20

3.3.1. Data Primer	20
3.3.2. Data Sekunder	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5. Populasi dan Sampel	22
3.5.1. Populasi	22
3.5.2. Sampel	22
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.6.1. Variabel Penelitian	23
3.6.2. Definisi Operasional	24
3.7. Metode Analisis Data	26
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	26
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7.3. Koefisien Determinasi (r^2)	28
3.7.4. Uji Simultan (Uji-F)	29
3.7.5. Uji Parsial (Uji-t).....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.1.1. Uji Validitas	32
4.1.2. Uji Reliabilitas	34
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	34

4.2.1. Jenis Kelamin.....	35
4.2.2. Umur	35
4.2.3. Pekerjaan	36
4.2.4. Pendidikan	37
4.2.5. Pengeluaran	38
4.3. Analisis Deskriptif	40
4.4. Koefisien Determinasi	41
4.5. Uji f	41
4.6. Uji t	43
4.7. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Simpulan	49
5.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden berdasarkan Umur	36
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	39
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif	40
Tabel 4.9.	Hasil Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.10.	Hasil Uji f.....	43
Tabel 4.11.	Hasil Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap	12
Gambar 2.7. Kerangka Penelitian	18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

Lampiran B. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (n = 30)

Lampiran C. Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D. Data Penelitian (n = 100)

Lampiran E. Output Analisis Regresi Ganda

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Pengaruh promosi yang meliputi *Media Online, Media Cetak*, *Promosi langsung* dan *Spanduk* terhadap keputusan pembelian Laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang menggunakan Laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, variabel media online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Kedua, diduga variabel media cetak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Ketiga, diduga variabel promosi langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Keempat, diduga variabel spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu Online, Media cetak, Promosi langsung, Spanduk terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C.

Kata kunci: *Online, Media cetak, Promosi langsung, Spanduk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The study aimed to examine the impact of promotion variable component including Online Media, Printing Media, Direct Promotion, and Banner toward the purchasing decision of ASUS A46C series laptop in Yogyakarta. Hundred users of ASUS A46C series laptop in Yogyakarta were chosen as the purposive sampling respondents to fill in the questionnaires.

The hypothesis were that online media variable had no significant influence in the purchasing decision of ASUS A46C series laptop. Second, the printing media variable significantly influenced the buyers in purchasing ASUS A46C series laptop. The third was that direct promotion variable influenced the purchasing decision of ASUS A46C series laptop significantly and the last one the banner simultaneously gave direct impact toward the purchasing decision of ASUS A46C series laptop.

The hypothesis was examined using double linear regression statistic tool and resulted that there were some variable components which influenced significantly toward the purchasing decision of ASUS A46C series laptop in Yogyakarta. The researcher concluded that promotion influence give huge impacts on the purchasing decision of ASUS A46C series laptop.

Key words: *online media, printing media, direct promotion, banner, purchasing decision*

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Pengaruh promosi yang meliputi *Media Online, Media Cetak, Promosi langsung* dan *Spanduk* terhadap keputusan pembelian Laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang menggunakan Laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, variabel media online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Kedua, diduga variabel media cetak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Ketiga, diduga variabel promosi langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Keempat, diduga variabel spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu Online, Media cetak, Promosi langsung, Spanduk terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus seri A46C.

Kata kunci: *Online, Media cetak, Promosi langsung, Spanduk, Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan. Baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga cara berpromosinya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang

tersebut. Jadi di perlukan mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, dan televisi. Setiap konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dapat membantu konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Tidak terkecuali dalam melakukan pembelian laptop. Bagaimana sikap konsumen dalam mencari informasi mengenai produk laptop yang akan dibeli.

Kisah Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI di Negara Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah "Pegasus" yang diambil dari sebutan untuk makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi "Asus" agar bisa tampil di urutan awal sesuai alphabet.

Merek laptop yang dijual di pasar komputer Indonesia cukup beragam. Tidak hanya 1-2 merek laptop yang beredar di Indonesia, tetapi kurang lebih 10 merek laptop yang beredar di Indonesia. Ada merek Sony, Toshiba, ASUS, Acer, Apple, HP, Samsung, Lenovo, Zyrex, Dell. Merek-merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Promosi yang dilakukan oleh Asus di antaranya melalui internet. Karena banyak perbedaan selera tiap konsumen terkadang produk Asus tidak selalu sering menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Laptop asus seri A46C juga beberapa orang saja yang mengenali merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih mengenali merek Apple karena merek tersebut sudah sangat terkenal dari kalangan muda hingga dewasa. Maka untuk laptop asus seri A46C harus lebih gencar untuk melakukan promosi yang kuat agar menarik minat konsumen. Pada penelitian (Rusydi Abubakar, 2005) dan (Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini, 2005) menyatakan bahwa

variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus seri A46C di Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi lewat media online dapat mempengaruhi keputusan pembelian Laptop asus seri A46C ?
- b. Apakah promosi lewat media cetak/brosur dapat mempengaruhi keputusan pembelian Laptop asus seri A46C?
- c. Apakah promosi lewat word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian Laptop asus seri A46C?
- d. Apakah promosi lewat spanduk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Laptop asus seri A46C?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi lewat media online terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop asus seri A46C.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi lewat media cetak/brosur terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop asus seri A46C.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi lewat word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop asus seri A46C.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi lewat spanduk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop asus seri A46C.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa dan sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

b. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak-Pihak Lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca, penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pengaruh promosi dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Laptop asus seri A46C.
2. Promosi dalam penelitian ini merupakan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian Laptop asus seri A46C.
3. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan Laptop asus seri A46C.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Online* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta.
- b. Variabel *Media cetak* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta.
- c. Variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta.
- d. Variabel *Spanduk* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta.
- e. Variabel *Online* dan *Promosi langsung* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta, sedangkan variabel *Media cetak* dan *Spanduk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Laptop asus seri A46C* di Yogyakarta.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

- a. Kepada pihak *Laptop asus seri A46C* disarankan agar lebih gencar lagi untuk melakukan promosi lewat media online dengan kualitas yang lengkap untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk *Laptop asus seri A46C* dan dapat meningkatkan jumlah pengguna yang memutuskan untuk membeli produk-produk perusahaan secara berkala.
- b. Promosi lewat media cetak dari produk perusahaan harus di sebar secara merata dengan tetap memperhatikan segmen pasar yang berbeda-beda sesuai dengan target dalam pemasaran sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pengguna/konsumen produk Laptop asus seri A46C.
- c. Dari sisi Word of mouth , di sarankan dari pihak Asus memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas laptop yang dapat di percaya ,juga model dan spek yang terus di perbarui agar promosi lewat mulut ke mulut tetap dapat di percaya oleh penerima maupun yang menyampaikan dan tidak menyesal untuk membeli produk *Laptop asus seri A46C*.
- d. Untuk promosi lewat Spanduk *Laptop asus seri A46C* diharapkan untuk terus giat melakukan promosi dengan spanduk dengan memperhatikan tiap daerah yang strategis dan terjangkau oleh masyarakat agar masyarakat bisa lebih mengenal produk laptop asus seri A46C dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk Laptop asus seri A46C.

- e. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami apa yang akan diteliti dan menambah variabel lain yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih detail dipahami lagi serta dapat memberikan informasi yang akurat.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Aceh.
- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Anggraini Alfandi. Y. 2010. *Analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan martabak Alim Cabang Agus Alim*.
- Anggraini Alfandi. Y. 2010. *Asuhan Kebidanan Masa Nifas*. Yogyakarta : Pustaka Rihama.
- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Nurgiyantoro, dkk. 2000. *Statistika Terapan untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta. Czinkota, Michael R & Masaki Kotabi. 2001. *Marketing Management*, South-Western Publishing, Ohio.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution.2008.*Investasi pada pasar modal syariah*. Cet ke-2.Jakarta:Kencana.
- Kotler, P., dan A.B. Susanto.2009.*Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong.2004.*Prinsip-prinsip Marketing*.Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan gary Armstrong.2003.*Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan.Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik.2005. *Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomer 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Rangukuti, F.1997.*Riset Pemasaran*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin Azwar.2003.*Reliabilitas dan Validitas*.Edisi 4.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman & Kanuk.2008.*Perilaku Konsumen*.edisi 7.Jakarta: Prentice Hall.Sugiyono,
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Yeni Susanti.2004. *Analisis Asosiasi Merek Pada Produk Pembalut Charm Di Kota Yogyakarta*.