

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL SAMSUNG DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DANIEL CHRISTIONO

11074624

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL SAMSUNG DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

DANIEL CHRISTIONO

11074624



FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

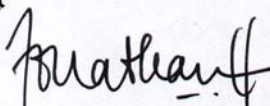
2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

JH


(Jonathan Herdioko. S.E., M.M.)

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal

Mengesahkan

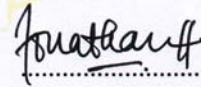
Dekan,



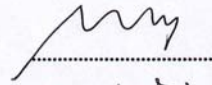
(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

Dewan Penguji:

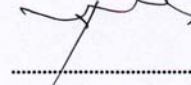
1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.



2. Eti Istriani, Dra, MM



3. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.,MMin



HALAMAN MOTTO

“ Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya “

(Pengkhotbah 3 : 11a)

” Kegagalan adalah proses dalam kehidupan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan kesuksesan adalah hasil dari semua perjalanan hidup “

” Keberhasilan tidak dapat tercapai jika kamu tidak berusaha dan berdoa ”



UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus Juru Selamatku**
- **Papa dan Mama Tercinta**
- **Ruth Regina Natalia Kelana
Jeversoon**
- **Ko Endhy, Ciciek dan keponakanku
Maxwell**
- **Om Bambang , Tante Icha, Tia,
Sammy, dan Ezra**
- **Bapak dosen pembimbing Jonathan
Herdioko. S.E., M.M.**
- **Sahabatku Silva, Tyas , dan Nicka**
- **Emak Mboton dan Alm. Engkong**
- **Emak Gien dan Opa**
- **Pemerintah Republik Indonesia**
- **Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: ” ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA ”. Penulis berharap, laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi penggunanya. Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. **Tuhan Yesus Juru Selamatku** yang selalu memberikan kasih karunia-NYA sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. **Papa dan Mama Tercinta** atas kerja keras, kasih sayang, dukungan dan semangat selama aku kuliah.
3. **Ruth Regina Natalia Kelana Jeversoon** yang selalu memberiku dukungan semangat, kasih sayang, kesetiaan, doa dan selalu sabar menemani aku.
4. **Ko Endhy , Ciciek dan keponakanku Maxwell** yang selalu memberi aku semangat dan dukungan.

5. **Om Bambang , Tante Icha, Tia, Sammy, dan Ezra** yang selalu memberi aku semangat dan dukungan.
6. Bapak **Jonathan Herdioko. S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
7. Sahabatku **Silva, Tyas , dan Nicka** yang selalu memberi dukungan dan semangat.
8. **Emak Mboton dan Alm. Engkong** yang selalu memberi aku dukungan semangat,doa dan keceriaan.
9. **Emak Gien dan Opa** selalu memberi aku dukungan semangat, kasih sayang dan doa.
10. **Pemerintah Republik Indonesia** yang telah memberi aku kemudahan dan beasiswa dalam dunia kuliah.
11. **Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah memberi aku kesempatan menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan

sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, November 2011

Penulis

Daniel Christiono

© UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDULi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Batasan Masalah	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.3. Produk	7
2.4. Keputusan Pembelian.....	8
2.5. Bauran Pemasaran.....	8

2.6. Penelitian Terdahulu	11
2.7. Pengembangan Hipotesis	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1. Data	13
3.1.1. Sumber Data.....	13
3.1.2. Pengumpulan Data.....	14
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	15
3.2.1. Variabel Penelitian.....	15
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	15
3.3. Model Penelitian.....	16
3.4. Definisi Variabel dan Variabel Penelitian.....	17
3.5. Metode Analisis Data.....	18
3.5.1. Uji Validitas.....	18
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	19
3.5.3. Analisis Prosentase.....	20
3.5.4. Uji Statistik.....	20
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	20
3.5.5. Uji Hipotesis.....	21
3.5.5.1 Uji t.....	21
3.5.5.2 Uji F.....	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Statistik Deskriptif	24
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	24
4.2.1. Uji Validitas.....	24

4.2.2. Uji Reliabilitas.....	27
4.2.3. Analisis Prosentase.....	28
4.2.4. Analisis Regresi Berganda.....	32
4.2.5. Uji Signifikasi.....	32
4.2.5.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	33
4.2.5.2. Uji F (F Test).....	34
4.2.5.3. Uji t (t Test).....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1. Kesimpulan	38
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	38
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	39
5.4. Saran untuk pengguna ponsel Samsung.....	39
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A. Surat Ijin Penelitian	
LAMPIRAN B. Kuesioner dan Data Hasil Kuesioner	
LAMPIRAN C. Analisis Prosentase	
LAMPIRAN D. Uji Validitas, Reabilitas, dan Regresi Linier Berganda	
LAMPIRAN E. Uji F dan Uji t	
LAMPIRAN F. Tabel r Product Moment	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Product</i>	25
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Price</i>	25
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Place</i>	26
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Promotion</i>	26
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 4.7. Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.8. Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.9. Prosentase Berdasarkan Pendidikan.....	30
Tabel 4.10 Prosentase Berdasarkan Penghasilan.....	31
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi keputusan pembelian produk ponsel Samsung.....	33
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	35
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Model Penelitian yang digunakan.....	16
Gambar 3.2. Kurva Uji t	22
Gambar 3.3. Kurva Uji F	23

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk menganalisa keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Samsung yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh dengan cara menyebar 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu pengguna ponsel Samsung yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji f dan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa ada satu variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi variabel keputusan pembelian tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk *product* sebesar 0.738 jauh diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Marketing Mix*, Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Di abad 21 ini perkembangan ponsel di dunia selalu tidak terduga. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan ponsel secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing untuk lebih meningkatkan penjualannya. Di era 2000-an para pengusaha ponsel menghadapi perubahan-perubahan yang bervariasi dan lebih hebat demi meningkatkan penjualannya. Tentunya hal ini didukung oleh sebuah strategi yang bisa disebut strategi pemasaran.

Perusahaan-perusahaan ponsel bisa menggunakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai macam produk ponsel bisa memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Semua itu dilihat dari ketenaran merek dan seberapa kuat produk dengan merek tersebut menguasai pasar terutama di Indonesia.

Di Indonesia banyak masuk produk ponsel dari berbagai negara yaitu Korea Selatan, China, Jepang, Finlandia, Amerika Serikat, dan Canada. Di antara produk ponsel yang masuk ke Negara Indonesia, Nokia memang menduduki peringkat pertama untuk pemegang konsumen terbanyak. Namun, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar tingkat keputusan pembelian ponsel Samsung di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Samsung merupakan salah satu merek telepon seluler yang berasal dari Korea Selatan dan memiliki pasar di Indonesia. Menurut *Mobile Technology, Entertainment, and Lifestyle Blog*, Samsung menduduki peringkat 2 *vendor* ponsel di Indonesia. Hal ini yang menjadi alasan penulis, memilih ponsel Samsung sebagai obyek yang diteliti.

Walaupun Samsung di Indonesia tidak menduduki peringkat pertama sebagai ponsel yang diminati konsumen, penulis percaya bahwa ada sebagian konsumen yang benar-benar menyukai ponsel Samsung. Hal ini dikarenakan bahwa setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.

Penulis menggunakan variabel 4P (*product, price, place, promotion*) untuk menganalisis keputusan pembelian ponsel Samsung. Keputusan pembelian bisa dilihat dari segi ketertarikan akan barang, keinginan konsumen, dan eksekusi pembelian barang. *Product, price, place, promotion* akan ponsel Samsung memiliki indikasi masing-masing untuk menarik konsumen agar membeli ponsel Samsung.

Dari penjelasan diatas maka penulis mengambil judul “ **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA** ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

- a. Apakah strategi 4P secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta ?

- b. Apakah strategi 4P secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi 4P secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi 4P secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta.

1.4. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen ponsel Samsung di Yogyakarta. Jumlah Responden 100 orang.
- b. Untuk strategi 4P. *Product* yang diteliti adalah ponsel Samsung. *Price* yang diteliti kepantasan harga. *Place* yang diteliti adalah di kota Yogyakarta. *Promotion* yang diteliti adalah mengenai bagaimana perusahaan melakukan promosi akan ponsel Samsung.
- c. Keputusan pembelian yang diteliti memiliki tiga indikator yaitu menaruh perhatian akan barang/ketertarikan akan barang, hasrat konsumen akan barang, dan tindakan pembelian barang oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Ponsel Samsung

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar, berpikir kritis, dan meningkatkan kecerdasan dalam memilih ponsel.
- b. Untuk memperkaya informasi pengetahuan bagi para pengguna ponsel.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa selanjutnya yang akan membuat tugas akhir, yaitu skripsi. Penulis berharap, penelitian ini sangat berguna bagi mereka yang sangat membutuhkan informasi mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 100 masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Price*, *place* dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Daerah istimewa Yogyakarta sedangkan *product* tidak berpengaruh. Karena, probabilitas signifikansi untuk *product* sebesar 0,738 yang jauh di atas 0,05. *Product* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Yogyakarta karena konsumen cenderung tertarik membeli ponsel Samsung dari *price* yang kompetitif/murah, *place* yang mudah dijangkau, dan *promotion* yang menarik.
- b. *Product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Samsung di Daerah istimewa Yogyakarta. Karena, nilai f -hitung $>$ f -tabel atau 11,521 dan tingkat signifikansi dibawah $0.000 < 0.05$ ($p < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah bahwa data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner. Sehingga, sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut.

Selain itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

- a. Pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung.
- b. Menambah jumlah responden bukan pengguna ponsel Samsung sehingga penelitian dapat mengetahui pandangan dari responden bukan pengguna ponsel Samsung.

5.4. Saran untuk pengguna ponsel Samsung

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada maka dapat diberikan saran yang diharapkan bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk ponsel

Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk membeli suatu barang agar memperhatikan aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

© UKDW

Daftar Pustaka

- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis. Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia dari *Strategic Marketing*, Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis. Jilid 2*, Edisi Bahasa Indonesia dari *Strategic Marketing*, Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1992. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1987. *Prinsip Pemasaran. Edisi VII. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. 1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book.
- Supranto, J. 1992. *Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Waluyo, Sihono Dwi. 2001. *Statistika Untuk Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Ghalia.