

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS**



Disusun oleh:

Diantyas Rubiyan Oktianto

11094795

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ASUS”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen,
Universitas Kristen Duta Wacana,
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta 2013

Disusun oleh :

DIANTYAS RUBIYAN OKTIANTO

NIM : 11094795

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

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ASUS**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DIANTYAS RUBIYAN OKTIANTO

11094795

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **28 MAY 2013**

Nama Dosen:

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Ketua Tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Purwani Retno Andaras, Dra, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 28 MAY 2013

Disahkan Oleh:



Dekan,

Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai 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 dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Diantyas Rubiyanto

11094795

Motto

Sebab Tuhan ialah tempat perlindunganmu, Yang Mahatinggi telah kaubuat tempat perteduhanmu.

Hiduplah saat ini!

Tidak usah menyesali hari kemarin, karena hari kemarin sudah berlalu. Jangan juga mencemaskan akan hari esok, karena hari esok Belum datang.

Berusahalah menjadi yang terbaik dan selalu percaya diri serta yakin pada kemampuan yang kita miliki

Kalau kita bekerja, kita yang bekerja; Tetapi kalau kita berdoa, Tuhanlah yang bekerja

Karena hikmat akan masuk ke dalam hatimu dan pengetahuan akan menyenangkan jiwamu; kebijaksanaan akan memelihara engkau, kepandaian akan menjaga engkau.

(Amsal 2: 10 &11)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Laporan Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- 1. Universitas Kristen Duta Wacana**
- 2. Dosen Pembimbingku Ibu Ambar Kusuma
Astuti**
- 3. Semua Keluargaku, Orang tua, adikku serta
semua Saudara - saudaraku**
- 4. Sahabat dan Teman - teman dekatku**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yesus, atas segala berkat dan karunia - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS". Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan yang jauh dari sempurna, walaupun demikian penulis telah berusaha dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyajikan dalam penulisan skripsi dengan sebaik - baiknya, juga berkat bimbingan, pengarahan, serta dorongan dan doa dari berbagai pihak untuk menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhanku yang tidak pernah membiarkanku jalan sendirian, Dia selalu menyertai, membimbingku, memberikan hikmat, memberikan semangat di hidupku saat ku putus asa dan hampir menyerah.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama skripsi yang telah bersedia membantu dan membimbing, serta memberikan pengarahan dan masukan untuk terselesaikannya skripsi ini.
4. Kepala Staf Biro Akademik dan Kemahasiswaan serta seluruh dosen dan karyawan tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu kelancaran studi penulis.

5. Orang Tua penulis yang tercinta dan penulis hormati, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa, dan semua yang tak ternilai harganya dan tak mungkin penulis tebus dan mengimbangnya dengan apapun juga di dunia ini, kecuali dengan perbuatan dan berbakti kepada keduanya sampai akhir hayat penulis.
6. Untuk sahabat, saudara, dan teman - teman dekatku, yang telah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk kebersamaan masa kuliah yang tak terlupakan.
7. Teman - teman Fakultas Bisnis angkatan 2009, terima kasih atas kebersamaannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, semoga penulis tidak mengecewakan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semuanya, penulis berharap karya yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Diantyas Rubiyan Oktianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Produk.....	14
2.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.3.2 Elemen Strategi Pemasaran.....	16
2.4 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	17
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.6 Keputusan Pembelian.....	21

2.7 Model Penelitian	25
2.8 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan data.....	27
3.1.1 Data Primer	27
3.1.2 Data Sekunder	27
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran	29
3.3.1 Definisi Variabel	29
3.3.2 Variabel Penelitian	29
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Metode Pengujian Kuesioner.....	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.6 Uji Signifikansi	36
3.6.1 Uji Signifikansi Individual (<i>Uji Statistik t</i>)	36
3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (<i>Uji Statistik F</i>)	37
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif	40
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Prosentase	45
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	49
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t test</i>)	53
4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan	55
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.8 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3 Prosentase Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.5 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6 Prosentase Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	49
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji t (<i>t test</i>).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	58
Tabel 4.11 Hasil Pembahasan	59

©UKYDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar II Model Penelitian.....	25

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Jawaban Responden
LAMPIRAN 4	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Tabel r, Tabel t, Tabel F
LAMPIRAN 7	Uji Hipotesis

©UKDW

ABSTRAK

Akhir-akhir ini, pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian laptop asus dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop asus.

Pengumpulan data digunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk laptop asus. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis persentase, dan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,985 + 0,088 \text{ Produk} + 0,396 \text{ Harga} + 0,083 \text{ Distribusi} + 0,459 \text{ Promosi}$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individu dari masing - masing variabel semuanya memiliki pengaruh, produk dengan koefisien regresi sebesar 0,088, harga dengan koefisien regresi sebesar 0,396, distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,083, dan promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,459. Dari hasil analisis uji t diperoleh variabel produk dengan t hitung $< t$ tabel yaitu $1,11 < 1,9847$, variabel harga dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $3,667 > 1,9847$, variabel distribusi dengan t hitung $< t$ tabel $0,834 < 1,9847$, dan variabel promosi dengan t hitung $> t$ tabel $5,070 > 1,9847$. Kemudian dari hasil analisis uji F dengan F hitung $> F$ tabel yaitu $27,168 > 3,09$ dan memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dari data 4 variabel tersebut terdapat 2 variabel yang signifikan yaitu harga produk dan promosi produk. Dan terdapat 2 variabel yang tidak signifikan yaitu variabel produk dan distribusi.

Kata kunci : Produk, Harga, distribusi, promosi dan Keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, pertumbuhan ekonomi dunia semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Dan juga jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam

mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri note book atau laptop. Inovasi, kualitas, promosi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen laptop atau note book agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di jaman yang modern ini, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya menuntut masyarakat untuk dapat menguasai berbagai teknologi yang ada. Apalagi bagi para pelajar seperti mahasiswa dan juga para pekerja kantor yang mungkin tidak bisa lepas dari laptop atau note book mereka sebagai modal mereka untuk mengerjakan setiap tugas-tugas yang harus mereka selesaikan. Selain itu, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi turut mendorong peningkatan penggunaan laptop atau note book.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia teknologi informatika di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan teknologi informatika. Dinamika persaingan bisnis di dunia informatika yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produknya saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang informatika seperti laptop atau note book semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen-produsen laptop atau note book yang masuk ke pasar. Merek laptop atau note book yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain : Acer, Toshiba, Dell, Asus, Compaq, Sony, dan merek-merek laptop atau note book lainnya. Masing-masing merek laptop atau note book tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan semakin banyaknya merek laptop atau note book yang beredar dipasaran Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya.

Nama Asus mungkin sudah terdengar sangat familiar di telinga pengguna laptop atau note book di tanah air termasuk saya sebagai pengguna setianya. Perusahaan asal Taiwan tersebut mengandalkan inovasi untuk tumbuh dan berkembang hingga menjadi raksasa ekonomi seperti sekarang. 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. Berbeda dengan sekarang, kala itu Asus yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, bergerak di

bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware buatan sendiri seperti sekarang ini. Namun, setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini mulai berkonsentrasi ke konstruksi hardware. Dalam perjalanannya, perusahaan yang mulai “go public” pada tahun 2005 ini tumbuh semakin pesat. Motherboard Asus terpasang di 29,2% komputer desktop yang terjual sepanjang tahun 2009.

Di tahun yang sama Asus membukukan pendapatan senilai USD21,2 miliar. Untuk mengefisienkan kinerja perusahaan, pada tahun 2007 Asus membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (berfokus pada produksi komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (manufaktur perangkat non-PC), serta Asus sendiri yang berkonsentrasi penuh pada produksi notebook dan sistem komputer utuh. Sekilas Cerita Produk Asus Selama puluhan tahun berkecimpung dalam bisnis hardware komputer, Asus telah menelurkan berbagai macam produk. Saat ini saja terdapat puluhan jenis motherboard yang tersedia. Belum lagi jika menghitung jenis-jenis produk lainnya. Secara keseluruhan, Asus membuat motherboard, graphics card, notebook, netbook, produk networking sever dan workstation, monitor, produk multimedia, optical storage, peripheral, dan aksesoris komputer.

Hingga saat ini, Asus terus membuat graphics card dengan chipset ATI (AMD) dan NVIDIA. Beberapa feature khusus, seperti voltage tweak yang memungkinkan modifikasi nilai voltase dan HSF DirectCu yang memiliki kemampuan transfer panas lebih baik dari HSF biasa, turut diterapkan di jajaran graphics card high-end buatan produsen ini. Asus pun membuat

beberapa graphics card “special edition”, seperti seri Mars dan Ares yang dilengkapi dengan chip grafis terkencang pada masanya. Asus Ares, graphics card dengan dua buah GPU Radeon HD 5870. Dan untuk "game series" Asus tak mau ketinggalan dengan vendor-vendor besar lainnya . Salah satu yang paling populer saat ini adalah Produk Laptop Game Series "ROG" yang diberi nama ASUS VX7 Lamborghini . Nama Lamborghini tak lain terinspirasi oleh pabrikan mobil sport yang eksis dalam penciptaan supercar yang sangat fenomenal . Embel-embel Lamborghini tersebut juga bermaksud untuk mempublikasikan kepada para pecinta game PC, bahwa Serie VX7 ini adalah laptop yang sehat untuk para penikmat game PC dunia.

Sebuah perusahaan laptop atau note book juga perlu melakukan cara lain supaya perusahaan dapat bertahan yaitu dengan membangun kesetiaan dan mendapat kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa laptop atau note book Asus yang terbaik. Hal ini dibuktikan dengan inovasi produk yang telah dilakukan oleh Asus. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi. Akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Dengan melakukan

inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993).

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1997).

Konsumen juga memandang harga sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan

salah satu atribut dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka selain dari inovasi produk atau pengembangan produk, harga juga dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian, karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam menentukan harga untuk pembelian suatu produk. Sehingga harga merupakan suatu pertimbangan yang harus dipikirkan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga untuk suatu produk. Secara otomatis bila konsumen merasa kepuasan dengan inovasi dari produk dan harga maka konsumen pun akan mempunyai penilaian yang baik dan memberikan respon yang baik bagi perusahaan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS”**

1.2 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang menggunakan laptop Asus yang ada dikawasan Yogyakarta.
2. Lokasi penelitian adalah di kota Yogyakarta.
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
4. Atribut yang diteliti:

1. Harga (Price)

variabel-variabel harga yang diteliti dilihat dari kualitas produk asus itu sendiri, harga yang terjangkau, harga yang dapat bersaing dari merek lain, dan penetapan harga.

2. Produk (Product)

Produk yang diteliti adalah laptop Asus, dan Variabel-variabel produk yang akan diteliti adalah pilihan warna dari laptop Asus, harga dari laptop asus, desain dari laptop asus, dan merek dari produk laptop Asus itu sendiri.

3. Promosi (Promotion)

variabel-variabel promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media, menarik tidaknya iklan, pesan yang disampaikan iklan, dan promosi penjualan yang menarik untuk diikuti

4. Distribusi (Distribution)

Variable-variabel saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh laptop Asus, lokasi dan akses untuk membeli, dan ketersediaan stok produk dipasaran.

5. Keputusan pembelian

Variabel-variabel keputusan pembelian yang diteliti dapat dilihat dari keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga yang terjangkau, kemudahan dan ketersediaan produk di pasaran, ketertarikan konsumen terhadap promosi dan iklan dari produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta?
4. Apakah variabel tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan laptop Asus di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Penulis

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru. Serta penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya dan dapat menambahkan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran pada umumnya. Dan mereka dapat mengetahui tentang pengembangan produk atau inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk karakteristik responden laptop Asus, dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa berdasarkan usia paling banyak respondennya adalah berusia ≤ 20 tahun yaitu sebanyak 32 orang (32%). Berdasarkan jenis kelamin paling banyak respondennya adalah perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53%). Berdasarkan pekerjaan paling banyak respondennya adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 39 orang (39%). Berdasarkan pengeluaran per bulan paling banyak respondennya adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulannya sebesar $> \text{Rp } 500.000,00 - \text{Rp } 1.000.000,00$ yaitu sebanyak 41 orang (41%).
2. berdasarkan hasil dari data analisis SPSS menghasilkan 51,4% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi). Sedangkan sisanya, yaitu $(100\% - 51,4\% = 48,6\%)$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi.

- 3 Sesuai dengan hasil analisis data yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus” adalah tidak terbukti. Artinya dalam memperoleh kepuasan, konsumen mempertimbangkan faktor produk. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus” adalah terbukti. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian laptop Asus” adalah tidak terbukti. Artinya dalam memperoleh kepuasan, konsumen mempertimbangkan faktor tempat/distribusinya. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus” adalah terbukti.
- 4 Berdasarkan pembahasan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 2,985 + 0,088 \text{ Produk} + 0,396 \text{ Harga} + 0,083 \text{ Distribusi} + 0,459 \text{ Promosi}$. Persamaan tersebut dapat menjelaskan kepada kita bahwa bila tidak ada inovasi pada produk dan tidak ada harga yang sesuai dengan produk maka keputusan pembelian hanya sebesar 2,985. Sedangkan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,088. Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396. Tempat/distribusi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,083. Dan promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,459.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Faktor produk, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian konsumen tidak terlalu melihat tampilan produknya. Tetapi mereka memilih laptop merk ini hanya untuk kegiatan mereka sehari-hari saja. Dan mereka tidak terlalu mempermasalahkan mengenai desain yang menarik, banyaknya pilihan warna, atau tampilan yang menarik. Sehingga perusahaan harus terus memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kegunaannya.
- b. Faktor harga, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan telah menawarkan harga yang terjangkau bagi semua konsumennya dan strategi harga yang dilakukan sudah tepat dan diharapkan perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan harga produknya. Sehingga keputusan pembelian laptop asus lebih meningkat.
- c. Faktor tempat/distribusi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tidak terlalu memperhitungkan tentang tempat penjualan dari laptop asus sendiri. Oleh sebab itu lebih baik perusahaan lebih memperbanyak lagi dan terus berinovasi mengenai tempat resmi untuk penjualan laptop asus. Supaya lebih dapat mendekatkan produk dengan konsumen.

- d. Faktor promosi, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan telah berhasil mendekatkan produk mereka kepada konsumen, dengan kegiatan promosi yang tepat. hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan supaya keputusan pembelian laptop asus bisa lebih meningkat lagi.
- e. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, harga, promosi, dan distribusi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian karena masih ada variabel - variabel dependen lain diluar penelitian yang masih bisa mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti dalam pelayanan/jasa, penambahan inovasi, kemudahan dalam pemahaman/pengetahuan tentang produk, dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya fokus kepada 4 variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,514 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel - variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 51,4% dari variabel keputusan pembelian laptop asus sehingga masih ada sisa sebesar 48,6% lagi faktor - faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian laptop asus.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachriansyah, Amalina. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia di Kota Semarang*.
- Duwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Usman, Husaini. 1996. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar - dasar Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam Jilid 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy offset.

Widianto, Eko. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-factor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni di Sidoarjo.*

Zulfikar, Wimman. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Oase Batik Pekalongan.*

©UKDW