PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE CDMA SMARTFREN DI KABUPATEN KUDUS

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapkan Tim
Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 17 SEPTEMBER 2013

Mengetahui

Ketua Progdi	Pembimbing I
Noor Azis,SE.MM	Dr.H.Mochamad Edris,Drs,MM
NIS .0610701000001179	NIS.0610702010101021

Mengetahui

Dekan	Pembimbing II
Dr.H.Mochamad Edris,Drs,MM	Ratna Yulia Wijayanti,SE.MM
NIS.0610702010101021	NIS. 0610701000001168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Tuntutlah ilmu dan belajarlah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri dan bersikaplah rendah hati kepada orang yang mengajar kamu.” (hr. Ath Thabrani)

“Siapa yang keluar untuk menuntut ilmu maka dia berada dijalan ALLAH sampai kembali ”(Shahih Tirmidzi)

“Belajarlah untuk sampai menemukan inti dari ilmu , karena sesungguhnya inti dari ilmu adalah ketentraman dan ketenangan hati” (Badrusyahrir, SH)

PERSEMBAHAN :

1. Kepada kedua orang tuaku : H.Edy Sholichin dan Hj.Ning Asih yang telah membesarkanku dengan kasih sayangnya, menjaga dan mendidikku hingga detik ini.
2. Kepada seluruh Keluarga Besarku
3. Badrusyahrir,SH. Teman Sejati yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah hingga 9 tahun ini.
4. Dwi Suntoro,SE.
5. Sahabat Kecilku Alm.Novinda Fista Azkiana
6. Sahabatku : Siti Noor Hidayati, Mona Ainun Nissa, Afrilya Fitrianti, ,Adeanto Wahyudi, “ gapai mimpi dan berkarya untuk masa depan kita “
7. Kepada pemotivasiku : x-BEM FE-UMK 2009
8. Teman-teman FEMA seperjuangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, tiada daya dan upaya melainkan atas izin-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE CDMA SMARTFREN DI KABUPATEN KUDUS (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, saya sepenuhnya sadar akan banyaknya dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. dr. SARJADI, Sp.PA selaku Rektor di Universitas Muria Kudus yang telah memberikan sarana dan prasarana dalam menuntut ilmu di Universitas Muria Kudus.
2. Dr.H.Mochamad Edris,Drs.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus serta selaku Dosen pembimbing 1 yang telah membimbing serta memotivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Noor Azis,SE.MM selaku Ketua Program Studi yang telah bersedia menyetujui hasil skripsi ini.

4. Ratna Yulia Wijayanti,SE.MM, selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memimbing dan memotivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku,Bapak H.Edy Solichin dan Ibu Hj.Ning Asih yang telah mendoakan dan memberikan dukungan materiil maupun non materiil, semoga saya dapat membalas segala yang telah diberikan dengan yang terbaik.
6. Untuk Teman Sejatiku dan sahabatku : Badrusyahrir,SH dan Afrilya Fitrianti, Mona Ainun Nissa, Siti Noor Hidayati, Adeanto Wahyudi kalian adalah pelukis senyum ketika jiwa dan raga ini merasa lelah.
7. Saudara kecilku fema : Elina, Indah P.Lestari , Mia Alimiyah, Badrus Salami, Pak Komting Abdul Kholiq, Enggar Wahyu W, Jefri Pambudi, Om ugi , Hendy Bendol . Yang telah membantu dan berbagi ilmu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada Ex BEM FE-UMK 2009 (Mas Tora,Mas Agus, Mas Ipin, Mas Jojok, Mas Yudi,Mbak Dilla, Mas Denni, Mas Wahyu dkk)
9. Keluarga BOCUL KKN POSDAYA UMK Ds. Kuanyar, Mayong, Jepara
10. Semua teman-teman FEMA angkatan 2009
11. Almamater Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muria Kudus

Penulis,

DIAN FAJRI

ABSTRAKSI/ RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
PROGRAM STRATA I
TAHUN 2013

A. Nama Penyusun : DIAN FAJRI
B. Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE CDMA SMARTFREN DI KABUPATEN KUDUS (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus)**
C. Jumalah Halaman : Permulaan xiv, Isi 93, Tabel 15, Gambar 3
D. Ringkasan

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. Dengan bertambahnya jumlah pelaku industri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik barang maupun jasa, pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Salah satu sub sektor industri yang mengalami perkembangan paling pesat adalah industri telekomunikasi, perkembangan industri telekomunikasi memperlihatkan pertumbuhan yang pesat sekali, baik dari segi jumlah produk yang dihasilkan maupun dari jumlah produsennya yang dari tahun ketahun terus bertambah.

PT. Smartfren merupakan salah satu perusahaan penyedia jaringan CDMA yang sekaligus bekerja sama dengan perusahaan telepon seluler, sebagai perusahaan penyedia jaringan CDMA yang mempunyai pangsa pasar relative kecil jika di banding dengan perusahaan penyedia jaringan GSM seperti Indosat dan Telkomsel. Untuk itu Smartfren harus pandai dalam melakukan perluasan pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan starategi bauran pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa reguler yang masih aktif di Universitas Muria Kudus angkatan 2006-2012, Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan perhitungan menurut *Slovin*, sehingga didapatkan jumlah sampel 379 responden kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Quota Sampling*, yaitu penentuan besaran sampel berdasarkan kuota per fakultas yang dianggap dapat mewakili.

Variabel produk (X_1). Memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,474 dimana Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,474>1.966243) atau Signifikansi t < 5% (0.001< 0.05).Variabel Harga(X_2) memiliki memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,102 Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,102>1.966243) atau t signifikan.Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,892 . Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,892>1.966243) atau Signifikansi t < 5% (0.000< 0.05).Variabel Saluran distribusi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,021. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,021>1.966243) atau Signifikansi t < 5% (0.003< 0.05). sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone smartfren. Dari hasil uji berganda menunjukkan besarnya F hitung lebih besar dari Ftabel (37,449> 2,237802) atau Signifikansi F < 5% (0.000< 0.05), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Pengaruh Secara Simultan Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Saluran Distribusi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = 4,847 + 0,121X_1 + 0,133X_2 + 0,160\ X_3 + 0,199\ X_4$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : varibel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap handphone smartfren (Y) dengan nilai 0,121. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk tersebut. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap (Y) dengan nilai 0,133. Semakin baik harga, maka akan semakin tinggi pula tinggi pula keputusan untuk membeli (Y). Promosi(X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap handphone smartfren (Y) dengan nilai 0,160. Semakin tinggi tingkat promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk handphone smartfren.variabel saluran distribusi (X_4) juga demikian, mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,199. Semakin baik saluran distribusi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kata kunci :Bauran Pemasaran dan Keputusan pembelian

E. Daftar buku yang digunakan : 13 (2000 - 2012)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABTRAKSI vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Ruang Lingkup 3

1.3. Rumusan Masalah 4

1.4. Tujuan Penelitian 5

1.5. Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian pemasaran 7

2.1.1. Konsep pemasaran 8

2.1.2. Bauran pemasaran 8

2.1.2.1. Produk 9

2.1.2.2. Harga 18

2.1.2.3.Promosi 22

2.1.2.4.Saluran distribusi 28

2.1.3. Keputusan pembelian 31

2.2. Penelitian terdahulu 36

2.3. Kerangka pemikiran 40

2.4. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Sumber Data..... 43

3.1.1. Data Primer 43

3.1.2. Data Sekunder 43

3.2. Populasi dan Sampel..... 43

3.2.1. Populasi 43

3.2.2. Sampel..... 44

3.3. Metode Pengumpulan Data..... 47

3.4. Pengolahan Data..... 47

3.4.1. editing 47

3.4.2. scoring 47

3.4.3. tabulating 48

3.5. Uji Instrumen 48

3.5.1. Uji Validitas 48

3.5.2. Uji Reliabilitas 50

3.6. Analisis Data 50

3.6.1. Analisis Data Kuantitatif 50

3.6.2. Analisis Regresi Berganda 51

3.6.3. Uji Hipotesis 52

3.6.3.1. Uji t 52

3.6.3.2. Uji F 53

3.6.4. Koefisien Determinasi 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 55

4.2. Karakteristik Responden..... 63

4.2.1. Jenis Kelamin 63

4.2.2. Program Studi..... 64

4.2.3. Usia 65

4.3. Hasil Analisis Data 66

4.3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas 67

4.4. Analisis Deskriptif..... 68

4.4.1. Produk 69

4.4.2. Harga..... 70

4.4.3. Promosi 71

4.4.4. Saluran distribusi 73

4.4.5. Keputusan pembelian..... 74

4.5. Analisis Regresi linier Berganda..... 74

4.5.1. Koefisien determinan 75

4.5.2. Persamaan Regresi..... 76

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis /Uji t dan uji F 77

4.6.1. Hipotesis I 78

4.6.2. Hipotesis 2..... 79

4.6.3. Hipotesis 3..... 79

4.6.4. Hipotesis4..... 79

4.6.5. Hipotesis 5..... 80

4.7. Pembahasan 82

4.7.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)..... 82

4.7.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)..... 83

4.7.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) 84

4.7.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) 85

4.7.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) 86

4.8. Implikasi hasil penelitian..... 87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 89

5.2. Saran-saran 91

DAFTAR PUSTAKA 92

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1. Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Universitas Muria Kudus 44

3.2. Perinciain Jumlah Sampel 46

4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 63

4.2. Karakteristik responden menurut program studi 64

4.3. Karakteristik responden berdasarkan usia 65

4.4.Karakteristik Uji Instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas).. 67

4.5. frequensi rata-rata produk..... 69

4.6. frequensi rata-rata harga 71

4.7. frequensi rata-rata promosi..... 72

4.8. frequensi rata-rata saluran distribusi 73

4.9. frequensi rata-rata Keputusan Pembelian..... 74

4.10. Model Summary..... 75

4.11. Koefisien Standardized Beta..... 76

4.12. Pengujian Hipotesis 78

4.13. Pengujian Hipotesis Kelima 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Proses Keputusan Pembelian 33

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis 41

2.3 Kerangka Implikasi 88