

**"ANALISIS PRODUK, HARGA, KUALITAS, PROMOSI YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UMK TERHADAP HANDPHONE
BLACKBERRY"**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**

Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

ELINA

NIM : 2009-11-040

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2013**

**“ANALISI PRODUK, HARGA, KUALITAS, PROMOSI YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UMK
TERHADAP HANDPHONE BLACKBERRY”**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Universitas muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim Pengaji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,2013

Mengetahui

Ketua Progdi



Nor Azis, SE, MM

NIS. 0610702010101176

Pembimbing I

Fitri Nugraheni, SE, MM

NIS. 610701000001196

Mengetahui

Dekan



Pembimbing II

Dian Wisnaini, SE, MM

NIS. 610701000001177

ABSTRAKSI/ RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
PROGRAM STRATA I
TAHUN 2012

- A. NamaPenyusun : ELINA
B. JudulSkripsi : “ANALISIS PRODUK, HARGA, KUALITAS, PROMOSI, YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UMK TERHADAP HANDPHONE BLACKBERRY”
C. JumlahHalaman : Permulaan , Isi , Tabel 15., Gambar 2
D. Ringkasan

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai Produk, Harga, Kualitas dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa UMK terhadap handphone BlackBerry. Produk BlackBerry merupakan Smartphone yang sedang banyak digemari masyarakat Indonesia, ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk BlackBerry memiliki banyak kelebihan, seperti fasilitas BlackBerry Messenger (BBM) hingga fasilitas internet servis tanpa batas. Walaupun untuk mendapatkan fasilitas tersebut, konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk berlangganan BlackBerry tetapi sepertinya masyarakat khususnya anak muda sekarang tidak memperdulikan hal tersebut karena gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna handphone BlackBerry pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 100 mahasiswa dari populasi 6528.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel produk lebih besar dari t tabel yaitu ($0,5547 > 1,980$) dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari $0,025$ ($0,002 < 0,025$) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) handphone BlackBerry. Hipotesis kedua yang menyatakan harga (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.10 yang menunjukkan nilai t hitung ($-0,198 > 1,980$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,025$ ($0,005 < 0,025$). Variabel kualitas (X_3) lebih besar dari t tabel ($-1,167 > 1,980$) dan signifikansi $t_{hitung} (0,010 < 0,025)$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara variabel kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_4) lebih besar daritabel ($7,0274 > 1,980$) dan taraf signifikansi ($0,000 < 0,025$) artinya ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($19,354 > 2,769$). Artinya secara bersama sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan nilai t_{hitung} dari variabel keempat promosi paling besar dari variabel pertama, kedua, ketiga. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.

$$Y = 7.4619 + 0.077 X_1 + (-0.023) X_2 + (-0.114) X_3 + 0.641 X_4 + e$$

Konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variable produk (X_1), harga(X_2), kualitas (X_3), dan promosi (X_4) maka akan tetap ada keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variable produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,077. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai (-0,023) kualitas (X_3) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai (-0,114) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,641.

Kata kunci : produk, harga, kualitas dan promosi dan keputusan pembelian.

E. Daftar buku yang digunakan : 11 (2001- 2007)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. RuangLingkup	4
1.3. RumusanMasalah.....	4
1.4. TujuanPenelitian	5
1.5. ManfaatPenelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Pengertian pemasaran	6
2.2.Bauran Pemasaran	6
2.2.1.Produk.....	7
2.2.2.Harga.....	9
2.2.3.Kualitas	11

2.2.4. Promosi	13
2.3. Perilaku Konsumen	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.3.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.3.3 Persepsi Konsumen	15
2.3.4 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	16
2.3.5 Konsep Keputusan Pembelian	16
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka pemikiran	33
2.6. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Definisi Operasional	34
3.1.1. Produk	34
3.1.2. Harga	34
3.1.3. Kualitas	35
3.1.4. Promosi	35
3.1.5. Keputusan Pembelian	36
3.2. Jenis Dan Sumber Data	36
3.3. Populasi Dan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Pengolahan Data	39

3.5.1.Uji Instrumen.....	39
3.5.1.1Uji Validitas	39
3.5.1.2Uji Reliabilitas	40
3.6.Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.2. UjiStatistik.....	41
3.6.3.1. Uji t	41
3.6.3.2. Uji F	43
3.6.4. Koefisien Determinasi	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. GambaranUmumObyekPenelitian	45
4.1.1. SejarahHandphone BlackBerry	45
4.1.2. Produk Yang MerupakanTitikBalik RIM.....	46
4.1.3. BIS (BlackBerry Internet Service)	48
4.1.4. Black Berry Connect	48
4.2. Penyajian Data	52
4.2.1. KarakteristikResponden	52
4.2.1.1. JenisKelaminResponden	52
4.2.1.2. PendidikanResponden.....	53
4.2.2. Data HasilJawabanResponden	53
4.2.2.1. Produk.....	54
4.2.2.2. Harga.....	55
4.2.2.3. Kualitas	57
4.2.2.4. Promosi	59

4.2.2.5. KeputusanPembelian.....	61
4.3. HasilAnalisis Data	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Reliabilitas.....	65
4.4. Analisis Data Kuantitatif	66
4.4.1. AnalisisRegresi	66
4.4.2. PengujianHipotesis	68
4.5. Pembahasan	76
4.5.1. PersamaanRegresi.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran-saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel	3.1. JumlahPopulasiMahasiswa S1 UniversitasMuria Kudus	37
	3.2. Perincian Jumlah Sampel.....	38
	4.1. Karakteristikrespondenberdasarkanjeniskelamin	52
	4.2. KarakteristikRespondenmenurutfakultas.....	53
	4.3. Frequensi rata-rata produk	54
	4.4. Frequensi rata-rata variabel harga.....	56
	4.5. Frekuensi rata-rata kualitas.....	58
	4.6. Frequensi rata-rata Promosi	60
	4.7. Frequensi rata-rata Keputusan Pembelian	62
	4.8. Hasil tryout ujivaliditas.....	65
	4.9. Hasil tryout ujireliabilitas	66
	4.10. AnalisisRegresi	67
	4.11. Hasilanalisisparsial	69
	4.12. Hasilpengujianberganda.....	74
	4.13. Hasilujideterminasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	33
2.2. Kerangka Pemikiran	42

