

**PENGARUH VARIABEL *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM MEMBELI
KOMPUTER *NOTEBOOK***

SKRIPSI



Nama : Gusti Mohammad Chalifah
No. Mahasiswa : 00311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

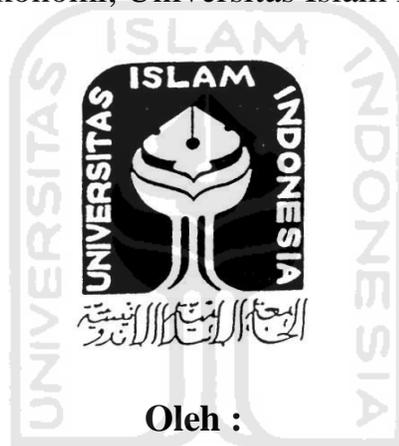
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Membeli
Komputer *Notebook***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



Oleh :

Nama : Gusti Mohammad Chalifah
No. Mahasiswa : 00311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematik Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Konsep Inti Pemasaran	14
2.2.4 Bauran Pemasaran	16
2.2.4.1 Produk	17

2.2.4.2 Harga.....	17
2.2.4.3 Saluran Distribusi.....	17
2.2.4.4 Promosi	18
2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.2.6.1 Identifikasi Masalah.....	19
2.2.6.2 Pencarian Informasi	20
2.2.6.4 Evaluasi Alternatif	21
2.2.6.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	22
2.2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	23
3.1.2 Gambaran Umum Produk <i>Notebook</i>	26
3.2 Variabel Penelitian	30
3.2.1 Variabel Dependen.....	30
3.2.2 Variabel Independen	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.3.1 Marketing Mix.....	30
3.3.2 Keputusan Pembelian.....	32
3.3.3 Karakteristik Responden	32
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Jenis Data yang Diperlukan.....	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan data	33
3.4.2.1 Data Primer	33
3.4.2.2 Data Sekunder	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel	35
3.6 Metode Analisa Data	36

3.6.1 Skala Likert	36
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.3 Analisa Kualitatif	39
3.6.4 Analisa Kuantitatif	39
3.6.5 Pengujian Statistik.....	42
BAB IV. ANALISIS DATA	45
4.1 Analisis Kualitatif.....	45
4.1.1 Jenis Kelamin	46
4.1.2 Uang Saku Per Bulan	46
4.1.3 Merk Notebook yang Dipilih Responden.....	47
4.2 Analisis Kuantitatif.....	48
4.2.1 Uji Hipotesis.....	51
4.2.1.1 Uji Simultan	51
4.2.1.1.1 Uji F- hitung	51
4.2.1.1.2 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi ..	53
4.2.1.2 Korelasi Parsial	54
4.2.1.2.1 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Produk	55
4.2.1.2.2 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Harga	56
4.2.1.2.3 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Distribusi	57
4.2.1.2.4 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Promosi	58
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1 Uji Validitas	37
3.2 Uji Reliabilitas	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	46
4.3 Merk Notebook yang Dipilih Responden	47
4.4 Hasil Uji F-hitung	52
4.5 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda	53
4.6 Hasil Uji T-test.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 Kurva Hasil Pegujian <i>F-test</i>	52
4.2 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Produk	55
4.3 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Harga	56
4.4 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Distribusi	57
4.5 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Promosi	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
I Tabulasi Hasil Kuesioner	66
II Regresi	75
III Reliabilitas dan Validitas	78
IV Tabel Frekuensi.....	80
V Contoh kuesioner	85



DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta :UPP – AMP YKPN.

Boyd,Walker dan Lareche. (2000). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga

Harsono, S. (2002). “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memili Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No 1 (Januari)

Kartika, Ratna Nur. (2002). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan).Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

Kotler, Phillip., 2002, *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc

_____ (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.jilid 1.Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Hallindo

Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta : BPFU-UII

_____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UII Press

Santoso, Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia

Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

Supardi (1993). *Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFU-UII

Sutrisno Hadi. *Statistik 2*. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta : Andi offset

Swastha, Basu, 1995, *Manajemen Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.

www.Bhinneka.com. 21 juli 2007

www.Detiknet.com. 21 juli 2007

[http://www.KebutuhanSpesifikasiNotebookuntukCoding Never Stop Thinking !!!](http://www.KebutuhanSpesifikasiNotebookuntukCodingNeverStopThinking!!!.html).html. 21 Juli 2007

[http://www. Tempointeraktif_com](http://www.Tempointeraktif_com) - Dell Bidik Pasar INotebook-I Untuk UKM.htm. 21 Juli 2007.



HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Membeli

Komputer *Notebook*

Nama : Gusti Mohammad Chalifah

No. Mahasiswa : 00311358

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , 06 Agustus 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Dra.Hj. Sri Hardjanti, MM.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Gusti Mohammad Chalifah
No. Mahasiswa : 00311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 September 2007
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dra. Hj. Srihardjanti, MM.

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook* dan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang terdapat di Kelurahan Condong Catur, dimana Kelurahan Condong Catur ini merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket dan kuisioner kepada responden pengguna *Notebook*. Sampel yang diambil adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi yang terdapat di Kelurahan Condong Catur yang merupakan konsumen pengguna komputer *Notebook*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Ganda dengan Uji F hitung, T hitung dan R_{square} .

Hasil penelitian memberikan responden penelitian sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang (63,2%), sedangkan yang perempuan sebanyak 39 orang (36,8%). Responden mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat rata-rata uang saku per bulan responden. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *Marketing mix* produk *Notebook* berupa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *Notebook*. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0,643, artinya 64,3% variasi perubahan keputusan membeli produk *Notebook* dapat dijelaskan oleh variasi produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini seperti citra perusahaan, faktor kelompok acuan, kelas sosial, pengalaman konsumen, dan lainnya. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,802 dan positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi dan promosi di dalam pembelian *Notebook*. Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, artinya variabel produk merupakan variabel *Marketing mix* produk *Notebook* yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel produk yang paling tinggi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikekuatan dan kemampuan kepada kami, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **PENGARUH VARIABEL *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM MEMBELI KOMPUTER *NOTEBOOK***.

Adapun skripsi ini disusun adalah sebagai seluruh kewajiban yang harus diselesaikan oleh mahasiswa dalam rangka mencapai gelar kesarjanaan pada jenjang strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan tidak lepas berkat adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga besarnya pada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak M. Bus.,Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta bapak dan ibu dosen yang telah memberi banyak sumbangan ilmu pengetahuan selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

2. Ibu Sri Hardjanti, Dra. Hj, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bagian referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Teman-teman Banjar: Oki, Arif, Yamin, Ikra, Nadir, Dawang, Kinoi, Sulis, Komeng, Dodon, Reza, Lukman dan Faisal terima kasih atas semua waktunya.
5. Untuk guru bahasa Jepang Ibu Evi dan teman kursusku Mbak Dhani terimakasih atas motivasinya.
6. Teman-teman di Jogja: Koko, Eko, Hery, Anjar, Pak Herman dan seluruh anak - anak Villa Gading terimakasih atas tujuh tahun kenangan di Jogja.
7. Keluargaku di Jogja Om Arul, Rasyid, Fadil, Mbak Eva dan Mas Eko terimakasih atas masukan nasehat dan dorongan semangatnya.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun penulis yakin semuanya sangat membantu baik secara moril maupun materiil.

Sebagai manusia biasa tentunya tidak akan tercapai dari kealpaan dan kekurangan, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap penelitian ini ada manfaatnya, semoga Allah SWT memberi rahmat dan hidayah serta ridho-Nya bagi kita, Amien

Yogyakarta, 4 Agustus 2007

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dipicu oleh berubahnya pola hidup modern yang serba mudah dan praktis dan pengharapan yang tinggi dalam mengatasi permasalahan-permasalahan manusia di segala bidang kehidupan. Adanya teknologi komputer seakan tidak pernah berhenti untuk berkembang menjadi teknologi tiada batas. Seperti halnya Komputer *Notebook*, yang dahulu biasanya hanya dipakai untuk menunjang kegiatan kerja kantoran khusus dan tergolong barang mewah, namun seiring dengan perkembangan yang ada penggunaan komputer *Notebook* telah menjadi kebutuhan dan fasilitas kegiatan kerja kantoran umum dan bukan lagi menjadi barang yang mewah. Kini banyak dijumpai tempat-tempat makan atau tempat hiburan menggunakan fasilitas *Hotspot* dengan memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh komputer *Notebook* yaitu teknologi *Wifi*, teknologi yang dapat mengakses Internet tanpa kabel koneksi. Sehingga banyak konsumen yang memanfaatkan koneksi gratis ini untuk menjelajah dunia maya sambil menyantap makanan atau minuman. Begitu juga dengan perguruan tinggi negeri dan swasta, misalnya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan fasilitas ini di wilayah kampus untuk menunjang kegiatan para mahasiswa baik dari jenjang Strata 1 hingga Strata 2 dalam mengakses informasi melalui internet. Dengan adanya akses internet gratis tersebut di kampus-kampus, mengakibatkan

penggunaan komputer *Notebook* seakan akan menjadi tren gaya hidup di kalangan mahasiswa dalam menjalani kesehariannya.

Di Yogyakarta sendiri pengguna komputer *Notebook* ini sudah semakin banyak baik dari kalangan mahasiswa maupun konsumen umum seiring dengan seringnya diadakan pameran atau *Expo* pada beberapa tempat. Banyak dari toko-toko ritel yang semula hanya menawarkan komputer rumahan (*Personal Computer*), kini menambah komputer *Notebook* pada daftar produk yang dijualnya.

Persaingan produsen ikut memicunya banyaknya penawaran komputer *Notebook* hingga banyak ditemukannya berbagai merk baru yang harganya cukup bersaing. Peralihan teknologi yang begitu cepat juga mempunyai kemungkinan dalam mempengaruhi banyaknya penawaran komputer *Notebook*. Dengan munculnya produk-produk baru yang spesifikasi-nya lebih canggih, desain yang begitu menarik dan fiturnya lebih lengkap mengakibatkan harga-harga produk lama mengalami penurunan, supaya harga produk baru dapat diterima dipasaran. Misalnya dipasarkannya prosesor *Dual Core (Centrino Core 2 Duo)* yang kemampuannya diperkirakan 2 kali lipat dari kemampuan prosesor *Single Core (Centrino dan Mobile)* sehingga harga prosesor *Single Core* mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Secara umum orang mengakui bahwa tujuan nyata di suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena keputusan konsumen membeli secara langsung dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan

keinginan konsumen tersebut. Dalam hal ini manajemen dihadapkan pada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan kelangsungan konsumen, antara lain berbagai faktor yang terjadi di luar lingkungan perusahaan ini dapat disebabkan karena adanya persaingan, perubahan selera konsumen, peraturan pemerintah, politik dan sebagainya yang semuanya dapat dikuasai oleh perusahaan. Jadi perusahaan hanya dapat menguasai faktor-faktor yang ada di perusahaan, yaitu melalui kebijaksanaan yang ada di dalam perusahaan yaitu melalui kebijaksanaan yang berkaitan dengan *marketing mix*. Rangkaian *marketing mix* meliputi barang, harga, distribusi dan promosi harus dapat menarik konsumen.

Kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks, sehingga untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengembangan strategi marketing mix dengan rencana strategi yang menyeluruh. Sebagai strategi pemasaran, marketing mix mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini Basu Swasta Dh dan T. Hani Handoko (1987), mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut :

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju

Sebagai contoh, seorang konsumen akan memberikan tanggapan yang lebih baik pada produk yang akan dijual dengan harga sedikit lebih tinggi tetapi intensif daripada produk lain. Oleh karena itu manajemen harus dapat menyesuaikan antara *marketing mix* dengan keinginan konsumen karena

dengan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing, maka perusahaan akan dapat menarik lebih banyak keuntungan potensial dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Menyusun strategi *marketing mix* yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen manajemen senantiasa dituntut untuk mengetahui motif atau alasan dalam membeli suatu produk karena pada dasarnya setiap konsumen itu mempunyai persepsi dan minat yang berbeda terhadap suatu produk. Oleh karena itu manajemen harus mengetahui lebih dahulu sikap konsumen sehingga dapat disusun rencana strategis untuk keadaan tersebut. Menurut Philip Kotler (1997) motif atau alasan yang sering terjadi antara lain :

1. Kualitas produk
2. Tingkat pelayanan
3. Jangkauan distribusi
4. Tingkat harga
5. Promosi dan periklanan
6. Lokasi penjualan

Melihat perkembangan penggunaan komputer *Notebook* yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam hal ini mengambil keputusan pembelian komputer *Notebook*.

Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam Membeli Komputer *Notebook*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*?
2. Variabel marketing mix apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam tulisan kali ini lebih terarah dan dapat mengulas lebih mendalam maka penulis hanya membatasi permasalahannya pada :

1. Objek penelitian

Konsumen yang dijadikan objek penelitian kali ini adalah mahasiswa khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur, dengan sejumlah sampel yang dipilih secara random, yang selanjutnya disebut sebagai responden.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian baik pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. Produk yang diteliti

Produk yang diteliti adalah produk komputer *Notebook* dengan merk ACER, TOSHIBA, SONY, Hawlett Packard dan merek lain yang digunakan oleh responden.

4. Variabel Keputusan Pembelian

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin pembeli suatu produk *Notebook*. Perbedaan jenis kelamin juga berpengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengukuran jenis kelamin, peneliti membagi menjadi 2 kelompok.

1) Jenis kelamin perempuan.

2) Jenis kelamin laki-laki.

b. Tingkat Uang Saku per bulan

Yaitu merupakan besarnya penghasilan responden per bulan pada saat kegiatan penelitian dilakukan, yang meliputi tingkatan:

1) Uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- per bulan

- 2) Uang saku antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-
- 3) Uang saku lebih dari Rp 1.500.000,-

c. *Marketing Mix*

Variabel *Marketing mix* :

1) Produk

Produk dalam hal ini berarti kualitas produk *Notebook* yang dipasarkan oleh produsen maupun distributor sehingga dapat dibeli oleh konsumennya. Datanya meliputi kualitas produk, desain, fitur, fleksibilitas, masa garansi, dan spesifikasi lainnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Harga

Harga dalam hal ini berarti nilai yang harus dikorbankan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu konsumen komputer *Notebook* dalam memperoleh satu unit komputer *Notebook* yang diinginkannya. Datanya berupa kisaran harga yang diinginkan konsumen.

3) Saluran distribusi

Saluran distribusi dalam hal ini berarti outlet-outlet yang menyediakan produk Komputer *Notebook* sehingga dapat membantu konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Apakah konsumen mudah untuk mendapatkannya dan mudah

untuk membelinya serta termasuk pula jaringan servis, suku cadang, dan jaminan purna jualnya.

4) Promosi

a) Periklanan

Yaitu merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi dan tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan selain *Personal Selling*, Periklanan dan Publisitas yang ditujukan dalam upaya mendorong pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dan penggunaan pengecer sebagai media kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen menyangkut bentuk produk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan kali ini dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui besarnya pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*.

2. Mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk lebih menambah wawasan dan pengalaman melalui praktek-praktek penggunaan teori-teori yang dipelajari selama ini di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perusahaan yang sekiranya akan dapat dimanfaatkan dan penentuan program-program pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah perilaku konsumen.

1.6 Sistematik Penulisan

Sistematik penulisan merupakan rencana isi skripsi yang akan disusun penulis sebagai gambaran awal untuk menilai materi. Sistematik penulisan skripsi ini terdiri dari :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat beberapa bagian seperti yang ada dalam proposal skripsi meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi beberapa penjelasan dan pembahasan yang meliputi landasan teori, dan model empiris untuk menjelaskan tentang *marketing mix* dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian komputer *Notebook*, yang selanjutnya diimplementasikan ke dalam hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Membahas tentang subyek dan obyek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba instrumen penelitian, alat analisis.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang analisis data yang meliputi statistik deskriptif demografi responden, variabel penelitian dan hasil analisis regresi berganda.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi simpulan yang langsung diturunkan dari bagian tanya jawab dan analisis. Sedangkan saran merupakan hasil dari kesimpulan, sebagai jawaban atas rumusan masalah. Saran yang dimunculkan harus berguna bagi semua pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang sekiranya memberikan masukan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Sri Wahyuningsih (2002), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.” Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:
 - a. Adanya hubungan hubungan yang signifikan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen.
 - b. Faktor Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.
2. Harsono (2002) dengan penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih *Speed Boat* Sebagai Sarana Transportasi Sungai.” Adapun teknik analisis dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda, yang menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor kelompok acuan, kelas sosial, promosi, pengalaman konsumen, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih *speed boat* sebagai sarana transportasi sungai di kotamadya Palangkaraya.
 - b. Faktor harga merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *speed boat* sebagai sarana transportasi sungai di kotamadya Palangkaraya.
3. Ratna (2002), dengan penelitian “Analisa Faktor– Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta”. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:
- Faktor harga dan promosi menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia.
- a. Faktor promosi dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia.
 - b. Faktor harga menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia.
 - c. Faktor harga menurut pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia.
 - d. Faktor produk menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia.

Ketiga penelitian tersebut di atas dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal ini menunjukkan bahwa alat analisis tersebut relevan untuk mengukur pengaruh variabel yang satu terhadap variabel

yang dipengaruhinya. Seperti halnya dalam penelitian ini, yaitu mengukur pengaruh variabel marketing mix yang dibatasi pada empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer notebook. Namun yang membedakan dengan ketiga penelitian di atas, penelitian yang dilakukan penulis lebih difokuskan pada pengaruh empat variabel marketing mix dalam satu karakteristik populasi mahasiswa yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selain itu produk yang dipilih oleh penulis merupakan produk yang saat ini sedang *up to date* sehingga diharapkan mampu memberikan informasi guna pengembangan ke depannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Definisi pemasaran (Philip Kotler, hlm.15) :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan, dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran”

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut (Philip Kotler, hlm.16.).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran cenderung mempertahankan kegiatan pertukaran yang menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga pemasar memperoleh keuntungan dalam jangka panjang pula melalui proses pertukaran tersebut.

2.2.3 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran dan pemasar.

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan.

Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Kebutuhan maupun keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila didukung dengan adanya daya beli konsumennya. Permintaan tersebut dipengaruhi oleh pemasar dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Istilah produk meliputi produk fisik berupa barang serta non fisik yang dapat berupa jasa maupun gagasan. Tugas pemasar sendiri adalah menjual keuntungan atau jasa dalam bentuk suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri produk tersebut.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu produk diciptakan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sendiri akan dinilai oleh konsumen apakah produk yang bersangkutan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Dari kedua proses tersebut akan tercipta suatu hubungan antara pemasar dengan konsumen yang dituju. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, “sama-sama menang” dengan pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya yang dia hargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta

menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati oleh orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Seorang pemasar akan mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya kita sebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai (Kotler 2002: 378) :

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali subvariabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan”.

Kotler secara ringkas menguraikan masing-masing variabel marketing mix sebagai berikut:

2.2.4.1 Produk

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis, garansi, keragaman produk dan lain-lain.

2.2.4.2 Harga

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harga harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa elemen dari harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, syarat kredit dan lain-lain.

2.2.4.3 Distribusi

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Saluran pemasaran;

2. Jangkauan distribusi;
3. Persediaan barang;
4. Lokasi dan transportasi

2.2.4.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler: "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Sedang menurut Swastha: "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi (*promotional mix*) yaitu: advertising (periklanan), personal selling, sales promotion dan publikasi.

- a. **Periklanan** adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

- b. **Personal Selling** adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.
- c. **Publikasi** adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.
- d. **Promosi penjualan** ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Boyd, Walker & Larreche (hlm 23), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya melalui 5 proses pemecahan masalah yaitu :

2.2.5.1 Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2.2.5.2 Pencarian Informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan pada memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang/jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun sumber informasi yang dapat digunakan adalah:

1. Sumber Pribadi (*Personal Sources*)

Meliputi anggota keluarga, teman-teman, dan anggota kelompok rujukan.

2. Sumber Komersial (*Commercial Source*)

Mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur, dan agen-agen mereka, meliputi media periklanan, brosur promosi, informasi kemasan dan label, tenaga-tenaga penjual, dan aneka informasi yang ada di toko, seperti label harga dan tataan.

3. Sumber Publik (*Public Sources*)

Meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti dokter, pengacara, agen pemerintah, agen penjualan, dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

2.2.5.3 Evaluasi Alternatif

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

1. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
3. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut. Penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap (attitude) yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli.

2.2.5.4 Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog *mail-order*.

2.2.5.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi aspirasi atau tingkat harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

2.2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*.
2. Variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer *Notebook*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Di dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian di lingkungan Kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang terdapat di Kelurahan Condong Catur, dimana Kelurahan Condong Catur ini merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kondisi geografis wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut :

- Ketinggian tanah dari permukaan laut = \pm 250 m
- Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai) = dataran rendah
- Suhu udara rata-rata = \pm 32 derajat celcius

Sedangkan arbitrase atau jarak dari pusat pemerintahan desa, antara lain :

- Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan = 2 km
- Jarak dari ibu kota Kabupaten = 8 km
- Jarak dari ibu kota Propinsi = 6 km
- Jarak dari ibu kota Negara = 602 km

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, yaitu : Dusun Tiasan, Dusun Manukan, Dusun Pondok, Dusun Sanggraha, Dusun Gempol, Dusun dero, Dusun Ngringin, Dusun Ngrapah, Dusun Dabak, Dusun Gejayan, Dusun kaliwaru, Dusun Soropadan Dusun Pring Wulung, Dusun Kayan, Dusun Kentungan, Dusun Dikgondeng, Dusun Gandok, dan Dusun Joho.

Batas wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Minomartani, Kecamatan Ngaglik.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok.
- Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Siduadi, Kecamatan Mlati.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok.

Luas wilayah Kelurahan Condong Catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari:

- Tanah sawah : 246,4350 Ha.
- Tanah pekarangan : 593,6339 Ha.
- Tanah tegal / ladang : 8,3165 Ha.
- Tanah empang / kolam : 11,6565 Ha.
- Tanah lain-lain : 87,7626 Ha.

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 RW, dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut :

- Dusun Tiasan terdiri dari : 2 RW, 5 RT

- Dusun Manukan terdiri dari : 3 RW, 7 RT
- Dusun Pondok terdiri dari : 2 Rw, 4 RT
- Dusun Sanggrahan terdiri dari : 3 RW, 7 RT
- Dusun Gempol terdiri dari : 3 RW, 14 RT
- Dusun Dero terdiri dari : 4 RW, 17 RT
- Dusun Ngringin terdiri dari : 5 RW, 6 RT
- Dusun Ngrapah terdiri dari : 3 RW, 6 RT
- Dusun Dabag terdiri dari : 3 RT, 6 RT
- Dusun Gejayan terdiri dari : 3 RW, 8 RT
- Dusun Kaliwaru terdiri dari : 3 RW, 6 RT
- Dusun Soropadan terdiri dari : 3 RW, 8 RI
- Dusun Pring Wulung terdiri dari : 4 RW, 15 RI
- Dusun Kayen terdiri dari : 4 RW, 15 RT
- Dusun Kentungan terdiri dari : 5 RW, 11 RI
- Dusun Dikgondeng terdiri dari : 3 RW, 9 RT
- Dusun Gandok terdiri dari : 2 RW, 7 RT
- Dusun Joho terdiri dari : 4 RW, 8 RI

Sarana Pendidikan :

- TK = 17 buah
- SD = 23 buah
- SMP = 6 buah
- SMU/SMK = 4 buah
- Perguruan Tinggi = 4 buah

Sarana Ibadah :

- Masjid = 48 buah
- Mushola = 22 buah
- Gereja Katolik = 1 buah
- Gereja Kristen = 4 buah

3.1.2 Gambaran Umum Produk *Notebook*

1. Jenis-Jenis Produk *Personal Computer*

Notebook merupakan salah satu dari berbagai jenis produk *personal computer* atau *microcomputer*. Beberapa kelompok *Personal Komputer* dapat dibagi sebagai berikut :

- a. *Desktop PC* adalah jenis *PC* yang berukuran besar yang umum digunakan pada rumah atau kantor dengan casing kotak (*CPU*) dalam posisi tertidur dan biasa diletakkan di atas meja.
- b. *Tower PC* adalah *PC* dengan casing dalam keadaan berdiri seperti menara. Umumnya casing diletakkan di samping atau di bawah kolong meja.
- c. *Laptop* adalah jenis mikrokomputer yang mudah untuk dibawa bepergian dan saat memakai diletakkan di atas pangkuan (*Lap*).
- d. *Notebook (mini-laptop)* adalah jenis mikrokomputer yang memiliki sifat seperti *laptop*, hanya saja ukurannya sedikit lebih kecil daripada *laptop*. Secara fisik *laptop* dan *notebook* seringkali sulit dibedakan dan dalam beberapa artikel *laptop* dianggap sama dengan *notebook*.

- e. *Palmtop* atau biasa disebut *handheld PC* adalah komputer berukuran sedikit lebih besar daripada kalkulator sehingga dapat diletakkan di atas telapak tangan.
- f. PDA (*Personal Digital Assistant*) adalah jenis komputer genggam yang menggunakan pena sebagai pengganti *keyboard*. Beberapa PDA juga telah dilengkapi dengan keyboard mini yang dapat dilipat.

2. Ciri-Ciri *Notebook*

Rata-rata *Notebook* beratnya 2,3-2,5 kg, dengan rata-rata kemampuan baterainya 2,5 - 3 jam dalam penggunaan. Untuk *Ultra Low Voltage* seperti keluaran Fujitsu, Sony Vaio, Toshiba Portege bisa 4-7 jam. Berdasarkan ukuran layar yang dimilikinya, terdapat berbagai ukuran layar *notebook* seperti ukuran layar 8, 10, 11 atau 12 inchi, ukuran sedang 13 atau 14 inchi, ukuran layar 15 inchi sampai 17 inchi. Semakin kecil ukuran layar *notebook* menunjukkan harga yang semakin tinggi.

3. Reputasi Merk *Notebook*

Berdasarkan reputasi merk yang ada, produk *notebook* yang terdapat di pasaran produk personal komputer di Indonesia adalah IBM (Lenovo), Acer buatan Taiwan, Toshiba, ECS merk Taiwan, Dell, Sony Vaio, Hp/Compaq, Asus, NEC dan lain-lain. Merk yang memiliki nama baik di Indonesia adalah *Notebook* bermerk IBM, SONY, TOSHIBA dan terakhir ACER.

4. Faktor-Faktor Penentuan Pemilihan dan Penggunaan Produk *Notebook*

Beberapa faktor yang umum dipilih dan digunakan konsumen di dalam pemilihan *notebook* adalah sebagai berikut :

a. Penentuan kegunaannya

Disini konsumen sebelumnya mengetahui kegunaan *notebook* yang akan digunakan seperti apakah akan dipakai untuk disain dan *gaming*, men-*develop* sistem atau *mobile*.

b. Penentuan spesifikasi yang sesuai

Apabila *Notebook* dipakai untuk tujuan disain dan *gaming*, sebaiknya Anda memilih spesifikasi *Notebook* dengan menitikberatkan pada kartu VGA (*Video Graphics Array*) dan memori yang handal. Jika Anda menginginkan *Notebook* dengan kemampuan lebih tinggi, memilih teknologi *multi-core* dan arsitektur 64-bit.

c. Untuk penggunaan disain grafis ataupun bermain game, sebaiknya pilih *Notebook* dengan VGA yang tinggi kekuatannya dan memori yang besar agar disain dan bermain game terasa lebih 'ringan'. Kartu VGA sendiri berguna untuk menerjemahkan output komputer ke monitor. Sedangkan memori merupakan sebuah alat penyimpan data digital sementara yang biasanya mempunyai kapasitas ukuran berdasarkan standard bit digital yaitu 16MB, 32MB, 64MB, 128MB, 256MB dan seterusnya (kelipatan dua).

- 1) Untuk *developing*, biasanya dibutuhkan software *develop* yang membutuhkan *resource* tinggi. *Notebook* yang dipilih dengan mempertimbangkan prosesor dan memori dengan spesifikasi tinggi agar bisa mengimbangi perkembangan piranti lunak dan *developing tools* yang kian hari kian 'rakus' memori. Teknologi *multi-core* dan arsitektur 64-bit juga disarankan.
- 2) Untuk *mobile*, Anda bisa menekankan pilihan pada umur baterai, berat *notebook*, ukuran layar, serta beberapa *fitur internal connectivity* seperti *wifi*, *bluetooth*, *IrDA*, *NetworkCard*, *Modem*.

Terlepas dari pemilihan penggunaan, beberapa yang harus dipertimbangkan dalam memilih *notebook* adalah besar layar, berat *notebook* dan umur baterai. Salah satu faktor dalam memilih *notebook* adalah ukuran layarnya. Biasanya yang paling jadi perhatian dalam memilih layar *notebook* adalah ukuran layar dan resolusinya. Jika akan sering memakai *notebook* di perjalanan, pemilihan *notebook* yang ringan, dengan ukuran layar yang tidak terlalu besar agar tidak kesulitan membawanya. Umur baterai umumnya baterai *notebook* paling tidak bisa bertahan 2 hingga 3 jam tanpa terhubung ke adapter. Jika menghemat penggunaan baterai, mematikan fungsi konektivitas seperti *Wifi* atau *Bluetooth* dapat mengurangi penggunaan baterai karena fungsi tersebut akan memperbanyak konsumsi baterai. Pertimbangan layanan purna

jualnya dimana saat hendak membeli *laptop* pertimbangan layanan purna jual mulai dari gerai *service* (banyak atau tidak, mudah dijangkau atau tidak), ketersediaan *spare parts* serta harga jual kembali. Sehingga pembelian *laptop* yang *spare parts*-nya sulit dicari jarang sekali dilakukan konsumen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Keputusan membeli yang dilakukan konsumen menyangkut bentuk produk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah variabel *marketing mix* antara lain yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Marketing Mix

Marketing *mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Pada penelitian ini variabel-variabel terkendali tersebut adalah karakteristik komputer *Notebook*.

1. Harga

Harga dalam hal ini berarti nilai yang harus dikorbankan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu konsumen komputer *Notebook* dalam memperoleh satu unit komputer *Notebook* yang diinginkannya. Datanya berupa kisaran harga yang diinginkan konsumen.

2. Produk

Produk dalam hal ini berarti produk *Notebook* yang dipasarkan oleh produsen maupun distributor sehingga dapat dibeli oleh konsumennya. Datanya meliputi kualitas produk, desain, fitur, fleksibilitas, masa garansi, dan spesifikasi lainnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Distribusi

Distribusi dalam hal ini berarti outlet-outlet yang menyediakan produk *notebook* sehingga dapat membantu konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Termasuk pula jaringan servis, suku cadang, dan jaminan purna jualnya.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh produsen maupun distributor dilakukan untuk dalam menarik hati konsumen agar bersedia membeli produk

notebook yang ditawarkannya. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak, media elektronik, melakukan pameran, maupun promosi “*Word of Mouth*”

a. Periklanan

Yaitu merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi dan tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan selain *Personal Selling*, Periklanan dan Publisitas yang ditujukan dalam upaya mendorong pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dan penggunaan pengecer sebagai media kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

3.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen menyangkut bentuk produk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

3.3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri yang terdapat pada diri responden yaitu berupa :

1. Jenis Kelamin
2. Uang Saku perbulan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data yang Diperlukan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini, ada dua sumber data yang dipergunakan, yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan data

3.4.2.1 Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan data primer yang dapat diperoleh melalui :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan melalui angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian atau kenyataan responden.

Dalam hal ini, data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden, dan cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli produk komputer *Notebook*.

3.5.2 Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu prosedur sampling dengan memilih sampel dari orang yang paling mudah ditemui atau diakses (Singgih Santoso, hlm. 90). Dalam penelitian ini sampel tersebut adalah konsumen pengguna komputer *Notebook*. Berhubung jumlah populasi konsumen yang menggunakan komputer *Notebook* tidak diketahui secara pasti maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari. hlm 36) :

Rumus :

$$n = \frac{1}{4} \{Z_{\alpha\alpha} / E\}^2$$

dimana :

n : Jumlah Sampel
 Z_{α} : Batas luar daerah
 E : Standar deviasi

Dengan *menggunakan* taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z^{1/2}\alpha = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96 \times \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel adalah $(n + n 10\%) = 96,04 + 9,604 = 106$ responden. Penambahan 10% dari n sample adalah untuk mengantisipasi kuisisioner yang tidak kembali setelah disebarkan ke responden.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Skala Likert

Responden menjawab pertanyaan dari peneliti dengan cara memberikan tanda silang (X) atau check list (\surd) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan empat kemungkinan yang tersedia.

Jawaban tersebut dibuat skor nilai, sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- Sangat setuju = 4
- Setuju = 3

- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

- Uji Validitas

Tabel 3.1
Uji Validitas

Atribut	r_{xy}	Validitas
Harga		
1	0,3659	Valid
2	0,3515	Valid
3	0,5655	Valid
4	0,5711	Valid
Produk		
1	0,3617	Valid
2	0,3506	Valid
3	0,4012	Valid
4	0,3526	Valid
5	0,3682	Valid
Saluran Distribusi		
1	0,4243	Valid
2	0,5950	Valid
3	0,5877	Valid
Promosi		
1	0,5362	Valid
2	0,6243	Valid
3	0,4303	Valid

Hasil dari uji validitas pada seluruh item pertanyaan tentang dimensi harga, produk, distribusi dan promosi seperti terlihat pada Tabel 3.1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi di atas nilai kritis, yaitu 0,195. Jadi, semua item pertanyaan tentang dimensi harga, produk, distribusi dan promosi adalah valid atau sah.

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program *SPSS for 11.00* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Arikunto, 1997 : 102)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang harga, produk, distribusi dan promosi dapat diringkas sebagaimana yang tersaji pada Tabel 3.2.

- Uji Reliabilitas

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Alpha	Reabilitas
Harga	0,6895	Reliabel
Produk	0,6434	Reliabel
Distribusi	0,6822	Reliabel
Promosi	0,6736	Reliabel

3.6.3 Analisa Kualitatif

Yaitu dengan cara menganalisa data dengan tanpa menggunakan perhitungan sistematis. Jadi dinyatakan dalam kategori dan golongan, atau dengan kata lain bersifat membantu penganalisaan kuantitatif.

3.6.4 Analisa Kuantitatif

Yaitu metode analisis data dengan menggunakan perhitungan sistematis dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengkaji jawaban responden mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian komputer *Notebook*.

1. Regresi Berganda

Untuk menganalisa atau mencari pengaruh *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *Notebook*, maka digunakan rumus Regresi Linear ganda, yaitu (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono, 2001, hlm195):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel yang berpengaruh / variabel tak bebas

β_0 = Intercep

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien Regresi Berganda

X = Variabel Bebas, terdiri dari :

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga produk

X_3 = Saluran distribusi

X_4 = Promosi

Sedangkan harga $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 dicari dengan menggunakan persamaan normal sebagai berikut:

$$a. \sum Y = n b_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$b. \sum YX_1 = b_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$$

$$c. \sum YX_2 = b_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

2. Analisa Korelasi Determinasi

Analisa Korelasi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan masing-masing variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Notebook*.

Maka digunakan rumus : (Zaenal Mustofa, 1995, hal. 136)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum_y X_1 + b_2 \sum_y X_2 + b_3 \sum_y X_3 + b_4 \sum_y X_4}{\sum y^2}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

y = Keputusan Pembelian komputer *Notebook*

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga produk

X_3 = Saluran distribusi

X_4 = Promosi

3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiyono, 1998, hal. 148)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R = Korelasi berganda

Y = Variabel *dependent*

X = Variabel *independent*

4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Notebook, dalam hal ini yaitu mengetahui derajat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol).

Untuk memperoleh harga koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang keberapapun dapat dicari melalui rumus (Zaenal Mustofa, 1995, hal. 138) yaitu:

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - \{r_{yk-23..(k-1)}\}\{r_{1k-23..(k-1)}\}}{\sqrt{\{1 - r_{yk-23..(k-1)}^2\}\{1 - r_{1k-23..(k-1)}^2\}}}$$

3.6.5 Pengujian Statistik

Alat pengujian yang digunakan adalah Uji F dan Uji T

1. Uji secara serentak (uji F)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan antara setiap faktor *marketing mix* yang terdiri dari Kualitas produk (X1), Harga produk (X2), Saluran distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap faktor keputusan beli, maka digunakan uji F Signifikansi. Besarnya tingkat signifikansi F hitung akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *marketing mix* terhadap keputusan membeli secara keseluruhan maka di susun langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Variabel *marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli komputer *Notebook*

Ha : Variabel *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli komputer *Notebook*

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau signifikansi dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dibatasi dengan menggunakan nilai kepercayaan 5% atau sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 101$, hal ini berarti bahwa :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- Ha diterima atau Ho ditolak, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda sedangkan untuk lebih memudahkan proses analisis data, maka kegiatan perhitungan menggunakan program *SPSS versi 11 for WINDOWS*.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya.

2. Uji Parsial (uji T)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing faktor Kualitas produk (X1), Harga produk (X2), Saluran distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap faktor keputusan pembelian, maka digunakan uji secara partial (uji T) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ha : Kualitas produk berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ho : Harga produk tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ha : Harga produk berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ho : Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ha : Saluran distribusi berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer Notebook

Ha : Promosi berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau signifikansi dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dibatasi dengan menggunakan nilai kepercayaan 5% atau sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 100$, hal ini berarti bahwa :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- Ha diterima atau Ho ditolak, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda sedangkan untuk lebih memudahkan proses analisis data, maka kegiatan perhitungan menggunakan program *SPSS versi 11 for WINDOWS*.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Hasil penelitian akan disajikan secara terstruktur dan pada bab pembahasan, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan berupa data hasil wawancara dan tabulasi hasil jawaban responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *Marketing mix* berupa produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk Notebook di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah uraian atau gambaran yang diperoleh dari hasil jawaban responden. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk daftar atau tabel-tabel data berdasarkan karakteristik dan juga sikap responden terhadap keputusan pembelian produk *Notebook*.

Karakteristik responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan pengolahan data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif.

Pada penelitian ini responden yang dijadikan populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang teradapat di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	67	63,2%
Perempuan	39	36,8%
Jumlah	106	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang atau 63,2 %, sedangkan yang perempuan sebanyak 39 orang atau 36,8 %. Hal ini terjadi karena responden pria lebih mudah ditemukan pada lokasi penelitian sedang dalam posisi menggunakan atau membawa *Notebook* sedangkan hasil wawancara lebih lanjut terhadap responden wanita, didapat bahwa responden wanita memiliki kecenderungan untuk menggunakan *Notebook* di kos-kosan atau di luar areal kampus.

4.1.2 Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 1.000.000	37	34,9%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	36	34,0%
> Rp. 1.500.000	33	31,1%
Jumlah	106	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui uang saku per bulan responden sebesar lebih kurang Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 37 orang (34,9 %), uang saku per bulan antara Rp. 1.000.000 –

Rp. 1.500.000 sebanyak 36 orang (34,0 %) dan uang saku per bulan di atas Rp. 1.500.000 sebanyak 33 orang (31,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang teradapat di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas.

4.1.3 Merk Notebook yang Dipilih Responden

Tabel 4.3
Merk Notebook yang Dipilih Responden

Merk Notebook	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
ACER	35	33,0%
COMPAQ	21	19,8%
SONY	14	13,2%
TOSHIBA	8	7,5%
IBM	8	7,5%
Axioo	7	6,6%
BenQ	7	6,6%
NEC	6	5,7%
Jumlah	106	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden yang menggunakan merk *Notebook* ACER sebanyak 35 orang (33,0 %), COMPAQ sebanyak 21 orang (19,8 %), SONY sebanyak 14 orang (13,2%), TOSHIBA 8 orang (7,5%), IBM sebanyak 8 orang (7,5%), Axioo sebanyak 7 orang (6,6%), BenQ sebanyak 7 orang (6,6%) dan merk *Notebook* NEC sebanyak 6 orang (5,7%). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia Yogyakarta yang teradapat di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar menggunakan merk Notebook ACER. Hal ini dapat terjadi karena merk Notebook ACER memiliki fitur yang lebih lengkap, kualitas menengah yang cukup baik dan kompetibel serta harga produk yang dapat terjangkau oleh keuangan mahasiswa. Sedangkan penggunaan merk lain seperti IBM, SONY dan TOSHIBA merupakan merk produk *Notebook* yang memiliki harga tinggi sehingga jarang sekali digunakan oleh mahasiswa, kecuali pada mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki uang saku yang tinggi atau berasal dari keluarga kaya. Di luar merk *Notebook* IBM, SONY, TOSHIBA dan ACER, lebih disebabkan oleh faktor image produk *notebook* serta didasarkan pada tingkat kepentingan mahasiswa atas penggunaan *Notebook* lebih difokuskan pada fungsional sebagai penulisan tugas-tugas perkuliahan dan permainan game menyebabkan pembelian *Notebook* berdasarkan merk diperhatikan. Anggapan mahasiswa atas merk diluar merk IBM, SONY, TOSHIBA dan ACER merupakan produk *notebook* yang memiliki kualitas yang dianggap rendah.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini yang digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh *Marketing mix* produk Notebook yaitu variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian ditentukan dengan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Membeli Produk Notebook
β_0	=	<i>Intercep</i>
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$	=	Koefisien Regresi Berganda
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Distribusi
X_4	=	Promosi
e	=	Kesalahan prediksi

Hasil analisis regresi pengaruh *Marketing mix* produk Notebook yaitu variabel harga, produk, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada persamaan di bawah ini :

$$Y = 9,721 + 0,217 X_1 - 0,169 X_2 + 0,168 X_3 + 0,180 X_4$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Membeli Produk Notebook
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Distribusi
X_4	=	Promosi

Nilai $\beta_0 = 9,721$, artinya apabila nilai X_1, X_2, X_3, X_4 tetap, maka besarnya keputusan untuk membeli produk Notebook (Y) memiliki nilai indeks sebesar 9,721

Nilai $\beta_1 = 0,217$, artinya apabila $X_2, X_3, X_4 = 0$, maka perubahan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan kualitas akan menyebabkan perubahan keputusan

membeli konsumen (Y) sebesar 0,217 kali atau, apabila terjadi perubahan kualitas produk *Notebook* maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk *Notebook* menjadi sebesar 9,938. Peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan membeli.

Nilai $\beta_2 = - 0,169$, artinya kalau $X_1, X_3, X_4 = 0$, maka perubahan harga (X_2) sebesar 1 satuan harga akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar - 0,169 kali atau, apabila terjadi perubahan harga produk *Notebook* akan mendorong perubahan keputusan membeli produk *Notebook* menjadi sebesar 9,552. Peningkatan harga akan menyebabkan penurunan keputusan membeli. Ini dapat terjadi jika harga semakin tinggi, maka kemampuan mahasiswa sebagai konsumen untuk membeli produk *notebook* menurun.

Nilai $\beta_3 = 0,168$, artinya kalau $X_1, X_2, X_4 = 0$, maka perubahan distribusi (X_3) sebesar 1 satuan kualitas akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,168 kali atau, apabila terjadi perubahan saluran distribusi produk *Notebook* maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk *Notebook* menjadi sebesar 9,889. Peningkatan saluran distribusi produk *Notebook* akan menyebabkan meningkatkan keputusan membeli. Ini dapat terjadi jika saluran distribusi produk *Notebook* yang semakin tersedia maka akan menyebabkan kemudahan konsumen, dalam ini mahasiswa untuk mendapatkan produk *notebook*. Anggapan saluran distribusi yang tinggi menunjukkan kemudahan dalam memperoleh aksesoris dan fitur yang melengkapi *Notebook* serta kemudahan dalam penjualan, purna pemakaian. Selain itu suplay produk dan ketersediaan yang tinggi menyebabkan pembelian konsumen semakin tinggi pula.

Nilai $\beta_4 = 0,180$, artinya kalau $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka perubahan promosi (X_4) sebesar 1 satuan promosi akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,180 kali atau, apabila terjadi perubahan promosi produk Notebook maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk Notebook menjadi sebesar 9,901. Pengenalan suatu merk *Notebook* melalui promosi akan menyebabkan produk tersebut berada dalam benak konsumen. Hal ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Ini dapat terjadi jika promosi *Notebook* gencar maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk *notebook*.

4.2.1 Uji Hipotesis

4.2.1.1 Uji *Simultan*

4.2.1.1.1 Uji F- hitung

Uji statistik F- hitung pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / independen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian F_{test} sebagai berikut:

- Ho : Variabel *marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli komputer *Notebook*
 Ha : Variabel *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli komputer *Notebook*

Hasil uji F-test dengan menggunakan program SPSS 11.00 disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

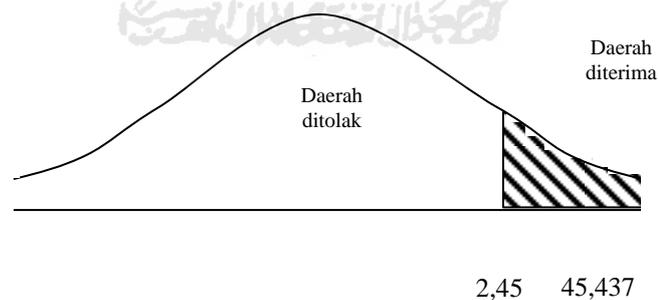
Tabel 4.4
Hasil Uji F-hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.244	4	5.811	45.437	.000 ^a
	Residual	12.917	101	.128		
	Total	36.160	105			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Saluran Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Sumber : Data olahan 2007

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,437 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($dfe = k = 4, n-1-k = 106-1-4$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,45. Hasil pengujian F-hitung dapat digambarkan ke dalam bentuk kurva sebagai berikut :



Gambar 4.1
Kurva Hasil Pegujian F-test

Berdasarkan hasil kurva F_{test} tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} (45,437) > F_{tabel} (2,45)$ dan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli komputer *Notebook*.

4.2.1.1.2 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 11.00 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi
dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.629	.36

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Saluran Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Sumber : Data Olahan 2007

Tabel 4.5 di atas menunjukkan nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,643. Hal ini berarti 64,3% variasi perubahan keputusan membeli produk *Notebook* dapat dijelaskan oleh variasi produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini seperti citra perusahaan, faktor kelompok acuan, kelas sosial, pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan dan lainnya.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,802 dan positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi dan promosi di dalam pembelian *Notebook*.

4.2.1.2 Korelasi Parsial

Korelasi digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel $X_1 \dots X_n$ dengan variabel tergantung. Apabila probabilitas tingkat kesalahan koefisien korelasi lebih kecil dari tingkat signifikan tertentu (5%), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dilakukan Uji-t.

Uji statistik *t test* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji t-test disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji T-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.721	1.337		7.271	.000			
	Produk (X1)	.217	.049	.336	4.469	.000	.672	.406	.266
	Harga (X2)	-.169	.053	-.238	-3.221	.002	-.615	-.305	-.192
	Saluran Distribusi (X3)	.168	.053	.222	3.160	.002	.575	.300	.188
	Promosi (X4)	.180	.053	.241	3.404	.001	.592	.321	.202

Sumber : Data olahan 2007

4.2.1.2.1 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Produk

Besarnya nilai korelasi parsial antara produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,406.

Uji Hipotesis Produk

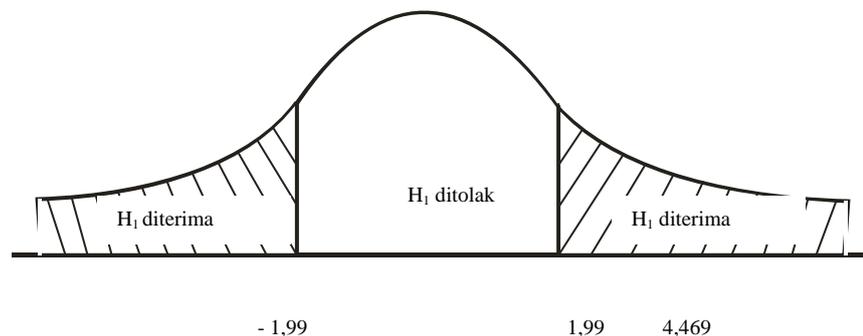
H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} produk yang diperoleh sebesar 4,469 lebih besar dari t_{tabel} (1,99) atau nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Perubahan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.2
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Produk

4.2.1.2.2 Uji Korelasi *Parsial* terhadap variabel Harga

Besarnya nilai korelasi parsial antara harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar - 0,305.

Uji Hipotesis *Harga*

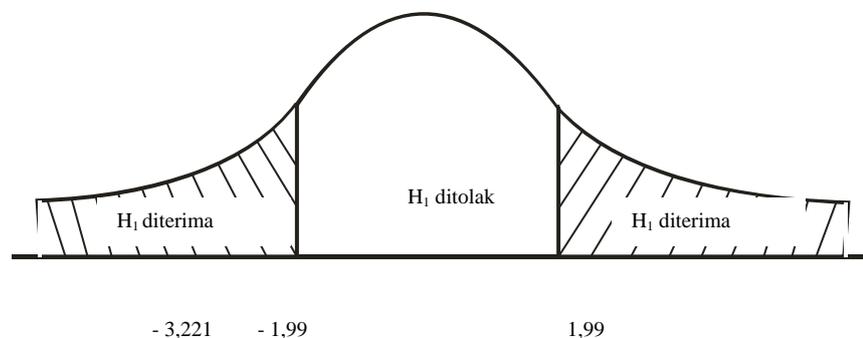
H_0 : Harga produk tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_a : Harga produk berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} harga yang diperoleh sebesar - 3,221 lebih kecil dari t_{tabel} (-1,99) atau nilai sig (0,002) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Perubahan harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Harga

4.2.1.2.3 Uji Korelasi Parsial terhadap variabel Distribusi

Besarnya nilai korelasi parsial antara distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,300.

Uji Hipotesis Distribusi

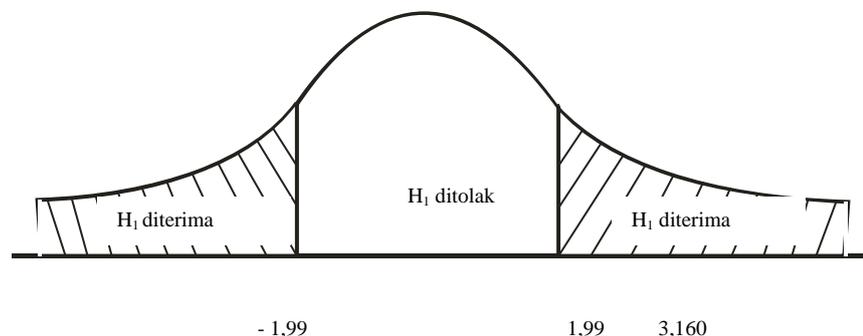
H_0 : Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_a : Saluran distribusi berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} distribusi yang diperoleh sebesar 3,160 lebih besar dari t_{tabel} (1,99) atau nilai sig (0,002) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Perubahan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.4
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Distribusi

4.2.1.2.4 Uji Korelasi *Parsial* terhadap variabel Promosi

Besarnya nilai korelasi parsial antara promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,321

Uji Hipotesis *Promosi*

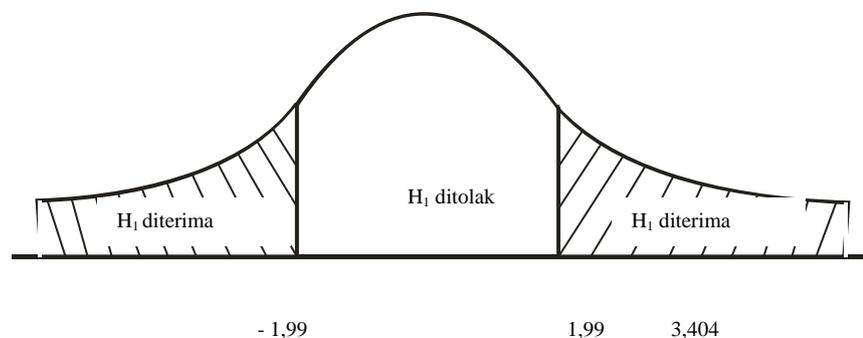
H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer Notebook

H_a : Promosi berpengaruh terhadap faktor keputusan pembelian komputer *Notebook*

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} promosi yang diperoleh sebesar 3,404 lebih besar dari t_{tabel} (1,99) atau nilai sig (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Perubahan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.5
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Promosi

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel *marketing mix* produk *Notebook* berupa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dimana variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel produk. Hal ini dapat dilihat dari variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung paling tinggi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berupa :

1. Karakteristik responden :
 - a. Responden penelitian sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 67 orang (63,2%), sedangkan yang perempuan sebanyak 39 orang (36,8%).
 - b. Responden mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat rata-rata uang saku per bulan responden.
2. Hasil pengujian hipotesis :
 - a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *Marketing mix* produk *Notebook* berupa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *Notebook*.
 - b. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,643, artinya 64,3% variasi perubahan keputusan membeli produk *Notebook* dapat dijelaskan oleh variasi produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan sisanya

sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini seperti citra perusahaan, faktor kelompok acuan, kelas sosial, pengalaman konsumen, dan lainnya.

- c. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,802 dan positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi dan promosi di dalam pembelian *Notebook*.
- d. Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, artinya variabel produk merupakan variabel *Marketing mix* produk *Notebook* yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel produk yang paling tinggi dengan nilai korelasi parsial dari produk sebesar 0,401.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Variabel *Marketing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam membeli komputer *Notebook* adalah variabel produk. Untuk itu disarankan perusahaan - perusahaan agar memperhatikan kualitas produk, misalnya dari segi desain yang bagus, mempunyai ciri – ciri yang unik supaya lebih mudah dikenali , bobot yang ringan supaya menunjang mobilitas pengguna, ukuran layar yang lebih lebar (*wide*) dan kecil, masa garansi untuk kerusakan

komponen, ketahanan baterai yang lebih lama, fitur-fitur tambahan yang ditunjang oleh teknologi terkini, kemudahan dan kenyamanan dalam pengoperasian komputer *Notebook* dan lainnya.

2. Perusahaan juga harus memikirkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen Indonesia khususnya mahasiswa diperguruan tinggi. Misalnya dengan memberikan diskon, potongan harga khusus, pembayaran dengan kredit dengan syarat - syarat tertentu.
3. Promosi merupakan salah satu variabel penting yang perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. *Sales Promotion* merupakan alat promosi yang tepat untuk memasarkan produk *Notebook* misalnya dengan mengikuti pameran - pameran komputer dan teknologi ,mengadakan pameran di kampus - kampus , *workshop*. Dikombinasikan dengan alat promosi lainnya misalnya Periklanan dengan media cetak (majalah remaja), dan Televisi Nasional , situs resmi di internet untuk informasi dan penawaran-penawaran menarik seputar produk *Notebook*,
4. Saluran distribusi yang perlu di perhatikan adalah saluran pemasaran dari agen resmi sampai ke ritel-ritel kecil, persediaan barang yang mencukupi, lokasi penjualan yang cukup strategis misalnya di mal atau di pusat pertokoan elektronik.
5. Selain dari variabel *marketing mix* ada variabel – variabel yang juga mempengaruhi keputusan beli seperti citra perusahaan, faktor kelompok acuan, kelas sosial, pengalaman konsumen. Untuk itu diharapkan

perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik untuk meningkatkan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta :UPP – AMP YKPN.
- Boyd,Walker dan Lareche. (2000). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. edisi Bahasa Indonesia. Jakarta:Erlangga
- Harsono, S. (2002). “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memili Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No 1 (Januari)
- Kartika, Ratna Nur. (2002). “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan).Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Kotler, Phillip., 2002, *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc
- _____ (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.jilid 1.Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Hallindo
- Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta : BPFU-UII
- _____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UII Press
- Santoso, Tjiptono. (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia
- Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Supardi (1993). *Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFU-UII
- Sutrisno Hadi. *Statistik 2*. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta : Andi offset
- Swastha, Basu, 1995, *Manajemen Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.

www.Detiknet.com. 21 juli 2007

[http://www. Kebutuhan Spesifikasi Notebook untuk Coding Never Stop Thinking !!!](http://www.KebutuhanSpesifikasiNotebookuntukCodingNeverStopThinking!!!.html).html. 21 Juli 2007

[http://www. Tempointeraktif_com - Dell Bidik Pasar INotebook-I Untuk UKM](http://www.Tempointeraktif_com-DellBidikPasarINotebook-IUntukUKM.htm).htm. 21 Juli 2007.

