



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Oleh:

**Bayu Prasetyo Utomo
NIM 100210301027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Diajukan guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

**Bayu Prasetyo Utomo
NIM 100210301027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa terimakasih sebesar-besarnya pada Sang Pencipta skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) lelaki dan perempuan panutan bagi perjalanan hidupku, yaitu Ayahanda tercinta Bapak Sutomo dan Ibunda Siti Junaidah, terimakasih yang tak terhingga atas semua pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini;
- 2) pemacu semangat sepanjang perjalanan hidupku, Emilia Fitri Wulandari, Kholifatus Sa'adah dan Rike Afinda Julia yang telah menemani hari-hariku;
- 3) semua guru dan dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya dengan penuh kesabaran dan ketulusan; dan
- 4) almamater yang kubanggakan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTO

Coba jangan menjadi orang yang sukses, tetapi lebih baik mencoba menjadi orang yang bernilai
(*Abert Einstein*)¹⁾

Manusia yang paling lemah adalah orang yang tidak mampu mencari teman. Namun orang yang lebih lemah dari itu adalah orang yang mempunyai banyak teman tetapi menyia-nyiakannya
(*Ali bin Ali Thalib*)²⁾

1) <http://moto-hidup.blogspot.com/>

2) <http://motto-hidup.blogspot.com/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Prasetyo Utomo

NIM : 100210301027

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)*, adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 April 2015
Yang menyatakan,

Bayu Prasetyo Utomo
100210301027

PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama	: Bayu Prasetyo Utomo
NIM	: 100210301027
Angkatan tahun	: 2010
Tempat, tanggal lahir	: Jember, 10 April 1992
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program	: Pendidikan Ekonomi

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, MM

Drs. Sutrisno Djaja, MM

NIP. 19600217 198603 1 003

NIP. 19540302 198601 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Pada :

hari/tanggal : Senin, 27 April 2015

jam : 11.00-12.00

tempat : Ruang sidang, Gedung I FKIP Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, MM

NIP. 19600217 198603 1 003

Drs. Sutrisno Djaja,MM

NIP. 19540302 198601 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si

NIP. 19530605 198403 1 003

Mengesahkan
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember,

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd

NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013), Bayu Prasetyo Utomo, 100210301027; 2015; 119 hlm; Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan; Universitas Jember.

Smartphone adalah suatu kebutuhan untuk menunjang aktifitas manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kegunaan *handphone* tidak lagi sebatas untuk telepon atau SMS saja tetapi mempunyai fungsi dan fitur yang lebih canggih dan lengkap. Hal ini, membuat perusahaan *smartphone* mempunyai strategi khusus yang membuat produk tersebut berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga bisa menarik minat konsumen untuk memilih produk *smartphone* dari perusahaan tersebut. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh konsumen tergantung dari berbagai faktor salah satunya penyampaian informasi tentang produk-produk perusahaan bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan unit usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan produk bagi konsumen. Keputusan melakukan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Metode penentuan lokasi penelitian secara metode *purposive* yaitu ditentukan secara sengaja di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan populasi sebanyak 51 mahasiswa, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode angket,

wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik secara varian regresi sederhana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $224,54 > 4,03$ dengan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$ dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,821 atau 82,1 %.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Hal itu dikarenakan dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik maka mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Misalnya dengan menawarkan produk yang menarik, harga yang ditetapkan terjangkau, tempat penjualan produk yang strategis, dan promosi yang menarik, semua itu sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan naskah skripsi ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

- 1) Drs. Moh Hasan, M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Jember;
- 2) Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
- 3) Dr. Sukidin, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
- 4) Titin Kartini, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
- 5) Drs. Joko widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbing I, dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini;
- 6) Dra. Sri Wahyuni, M.Si dan Drs. Bambang Suyadi, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan masukan dalam penulisan skripsi ini;
- 7) seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, yang telah sabar dan telaten dalam memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi selama masa studi;
- 8) bapak Sutomo dan ibu Siti Junaidah yang selalu memberikan limpahan cinta, motivasi, dan doa tulus yang tiada henti;
- 9) adik-adikku tercinta, Emilia Fitri Wulandari dan Kholifatus Sa'adah yang selalu memberikan semangat dan perhatiannya;
- 10) Rike Afinda Julia yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk selalu berjuang;
- 11) Sahabat-sahabat terbaikku Dani, Candra, Taufiq, Malek, Agin, Feri, Irvan banyak lagi lainnya serta teman-teman kost (Kakung, Ojan, Yanto, Amal, Dimas, Kaji, dan Widodo) yang selalu setia membantu dalam kesulitan dan terima kasih atas kebersamaan yang indah selama ini;
- 12) teman seperjuanganku PE angkatan 2010; dan
- 13) semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian semua. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Amin.

Jember, 19 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran	6
2.3 Dasar Teori Bauran Pemasaran	7
a. Produk (<i>Product</i>)	8
b. Harga (<i>Price</i>)	10
c. Tempat atau Lokasi	11
d. Promosi	12
2.4 Dasar Teori tentang Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	14

2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.7 Kerangka Berpikir	21
2.8 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Populasi Penelitian	23
3.2.2 Sampel Penelitian	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1 Bauran Pemasaran	26
3.3.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk <i>Smartphone</i> Samsung	27
3.4 Instrumen Penelitian	28
3.4.1 Teknik Pengolahan Data	28
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5.1 Sumber Data	29
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif	37
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian	37
4.1.2 Deskripsi Tentang Bauran Pemasaran	38
4.1.3 Deskripsi Tentang Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih <i>Smartphone</i> Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember	40
4.2 Data Utama	41
4.2.1 Analisis Inferensial	41
A. Uji Validitas	41
B. Uji Realibilitas	42
C. Analisis Garis Regresi Sederhana	44

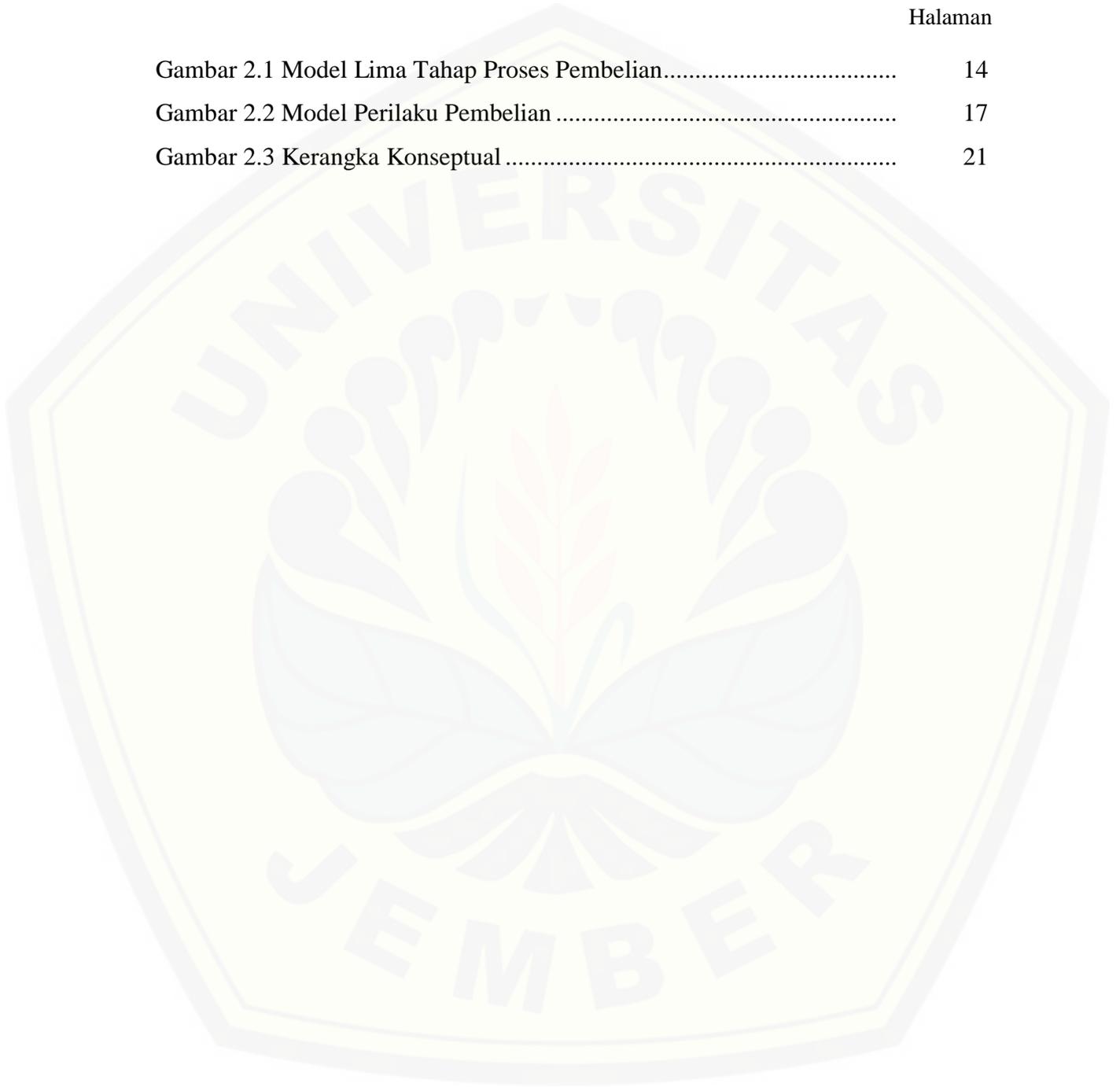
D. Analisis Varian Regresi.....	44
E. Uji F.....	45
F. Koefisien Determinasi.....	46
4.3 Hasil dan Pembahasan	47
4.3.1 Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Smartphone Samsung Secara Simultan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	50
4.2 Saran	50
DAFTAR BACAAN	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa FKIP Ekonomi pengguna smartphone Samsung	24
Tabel 3.2 Rincian jumlah populasi dan sampel penelitian	26
Tabel 3.3 Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi ...	34
Tabel 4.1 Klasifikasi sampel menurut jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Klasifikasi menurut angkatan.....	38
Tabel 4.3 Hasil uji validasi data.....	41
Tabel 4.4 Pedoman memberikan intrepetasi terhadap koefisien reliabilitas..	43
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas	43
Tabel 4.6 Hasil analisis garis regresi sederhana.....	44
Tabel 4.7 Hasil analisis varian regresi	45
Tabel 4.8 Hasil analisis terhadap uji F	45
Tabel 4.9 Hasil analisis uji F.....	46
Tabel 4.10 Hasil koefisien determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	21



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik penelitian	54
B. Tuntunan Penelitian	55
C. Angket Penelitian.....	56
D. Data Identitas Responden.....	62
E. Rekapitulasi Hasil Penelitian	67
F. Tabel Correlation	71
G. Tabel Reliability.....	76
H. Frequency Table.....	79
I. Tabel Regression.....	87
J. Tabel R.....	91
K. Tabel F.....	93
L. Surat Izin Penelitian.....	98
M. Lembar Konsultasi	99
N. Daftar Riwayat Hidup	101
O. Dokumentasi	102

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor komunikasi dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dan memiliki kompetensi yang semakin tinggi. Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *handphone* atau telepon seluler menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan *handphone* saat ini bukan hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan. Para penyedia layanan *handphone* semakin berinovasi untuk terus mengembangkan produk yang dipasarkan agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Sebaliknya, para konsumen saat ini juga tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek pelayanan, mulai dari pra pembelian hingga purna jual juga diperhatikan. Oleh karena itu, produsen harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat berupa keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Perusahaan *handphone* dituntut untuk selalu peka terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Pada sisi yang lain konsumen semakin lama semakin selektif dalam melakukan proses pembelian atas suatu produk. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung dalam pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan yang semakin tajam juga menuntut perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan untuk lebih sempurna dan menarik, agar mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut

maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada harga, produk, promosi, dan saluran distribusi yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial bahkan bisa mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001:6). Pandangan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan mengenai merk, desain, mutu dan ciri merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu produk. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. apabila perusahaan menghadapi pesaing yang kuat dalam segi kualitas atau harga, maka bauran pemasaran akan menuju kearah kombinasi komponen promosi dan penjualan kegiatan promosi cukup dibatasi pada kualitas barang yang diproduksi. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan di lokasi penelitian yakni di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2011-2013 diketahui bahwa mahasiswa menggunakan menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi dan bersosial media. Merk *smartphone* yang digunakan atau beredar di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember sangat beragam meliputi Samsung, Oppo, Sony, Smartfren, Blackberry, dan lain sebagainya.

Samsung merupakan salah satu produsen produk elektronik yang terkemuka di dunia. Salah satu produk unggulan Samsung yaitu *handphone*, berbagai macam produk *handphone* yang beredar di pasar Indonesia masih memberikan ruang yang baik untuk *handphone* Samsung. Walaupun Samsung dikepung oleh berbagai perusahaan *handphone* dari China yang memiliki harga lebih murah tetapi Samsung tetap mampu bersaing dan menarik minat konsumen di pasar. Samsung terus melakukan perbaikan guna menjaga kualitas dari produk-

produknya agar tidak kalah dengan *smartphone* dari China yang memiliki harga lebih murah. Banyaknya varian harga, model, dan bentuk memberikan konsumen lebih banyak pilihan sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen.

Berdasar pada uraian yang dipaparkan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Apakah ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013?

1.3 Tujuan Penelitian

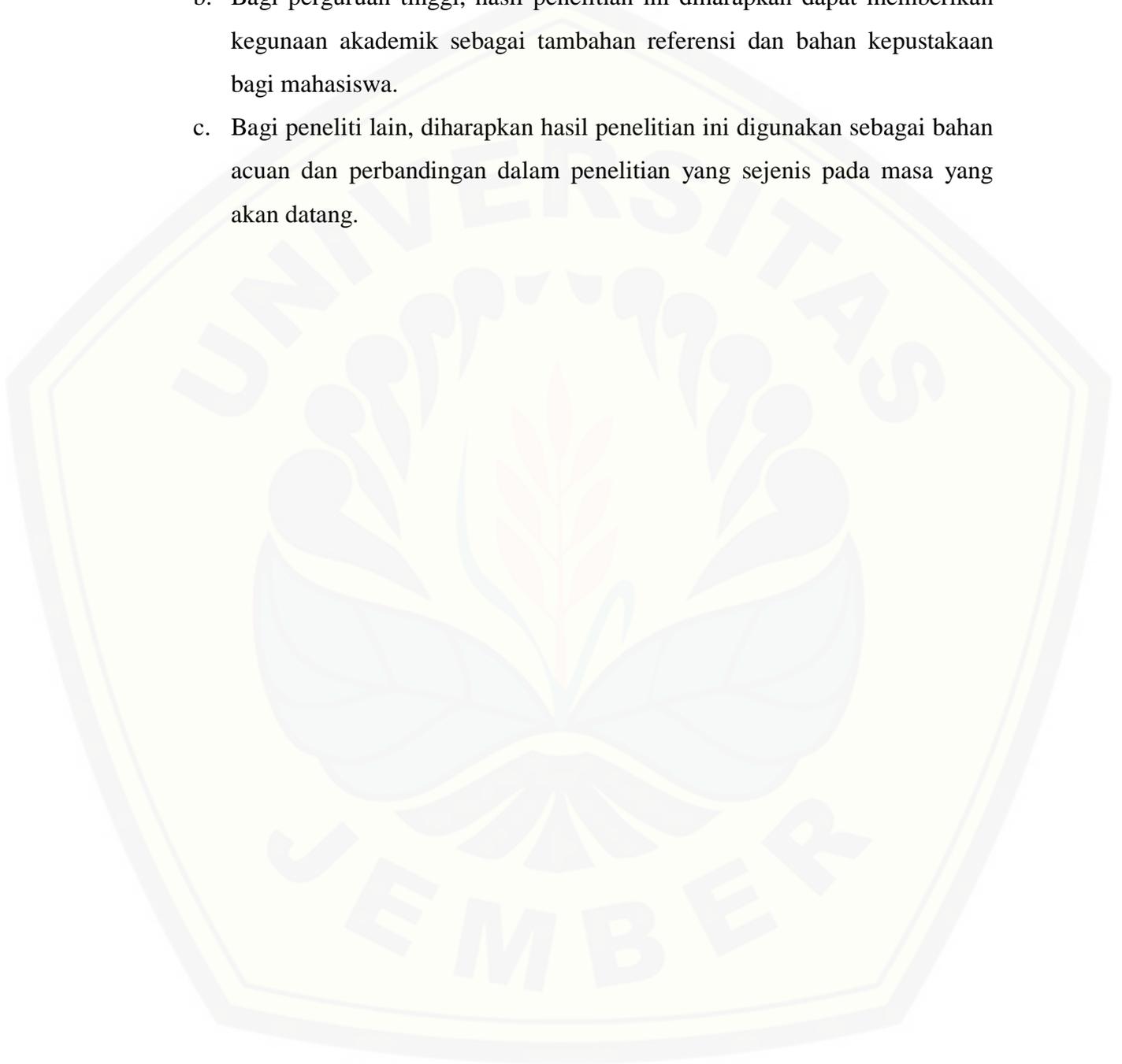
Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis tersebut sebagai berikut.

- a. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang ditekuni dibangku kuliah dan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademik sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa.
- c. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashariono pada tahun 2001 mengambil judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIESIA Surabaya." Variabel yang diteliti adalah *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *process* (X6), *people* (X7) dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Y). Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa kuliah di STIESIA Surabaya. Pembuktian hipotesis uji statistik regresi simultan uji F dan uji regresi parsial uji t.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *process* (X6), dan *people* (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat bermakna terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIESIA Surabaya dengan tingkat kontribusi sebesar 72,95 % sedangkan 27,05 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Dari variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *product* dengan tingkat kontribusi sebesar 51,78 %. Sedangkan kontribusi untuk masing-masing variabel bauran pemasaran jasa antara lain *price* 0,96 %, *place* 37,11 %, *promotion* 42,66 %, *physical evidence* 39,35 %, *process* 47,91 % dan *people* 49,97 %.

Kontribusi (sumbangan) yang diberikan penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang yaitu pada penelitian terdahulu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai konsep bauran pemasaran, sehingga dengan adanya sumbangan pemikiran tersebut dapat membantu peneliti dalam menyusun suatu hipotesis. Dimana penelitian tersebut telah membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

2.2 Dasar Teori Tentang Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar pasar, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Kotler (2001:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Basu Swastha (2000:10) menjelaskan mengenai konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Apabila perusahaan ingin berhasil atau mempertahankan eksistensinya, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena sebuah perusahaan harus memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*social marketing concepts*). Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Swastha, 2000:4) sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan luar organisasi. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Apabila suatu perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.3 Dasar Teori Tentang Bauran Pemasaran

Setiap masyarakat sebelum membeli sebuah barang atau jasa di pasar pasti akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Bauran pemasaran merupakan inti dan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Samsung sebagai produsen *smartphone* untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008:62) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memberi produk yang berkualitas kepada konsumen

dengan menghasilkan respon atau penjualan yang baik dari produk *smartphonenya*.

Menurut Ziethaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:20) dasar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dibagi tujuh macam sub kombinasi, yaitu:

1. Kombinasi komponen produk (*product*)
2. Kombinasi komponen harga (*price*)
3. Kombinasi komponen tempat (*place*)
4. Kombinasi komponen promosi (*promotion*)
5. Kombinasi komponen orang (*people*)
6. Kombinasi komponen lingkungan fisik (*physical Evidance*)
7. Kombinasi komponen proses (*proces*)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel atau alat pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung. Alat pemasaran yang termasuk di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), *proses* (proses) atau lebih dikenal dengan istilah 7P. Komponen 7P akan menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Peneliti dalam hal ini hanya meneliti tentang barang maka bauran pemasaran yang dipakai hanya 4 macam yaitu :

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang betul-betul diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari

produsen yang berupa barang atau jasa kemudian dikonsumsi, digunakan dan diperhatikan oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Produk dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung. Pada umumnya masyarakat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian suatu barang misalnya, desain atau model barangnya, fitur yang dimiliki, dan kualitas bahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sejalan dengan pendapat di atas Garvin (dalam Tjiptono, 2005) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dari kualitas produk, yaitu:

- (1) Fitur produk: meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk,
- (2) Daya tahan produk: berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
- (3) Keindahan: daya tarik produk terhadap panca indera,
- (4) Reliabilitas: Kemungkinan kecil mengalami kerusakan/gagal produk

(sumber dari: http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal).

Merk merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merk menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19) merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merk-merk terbaik memberikan jaminan mutu. Jadi kesimpulannya, merk merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Pada umumnya *smartphone* akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, apalagi merk yang sudah terkenal (*branded*) tentu tidak

ingin ketinggalan. Mereka akan terus melakukan berbagai pembaharuan atau inovasi agar produk-produk keluarannya dipilih oleh banyak *customer*. Samsung sebagai salah satu merk terkenal di dunia dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif terjangkau.

Desain atau model *smartphone* juga merupakan hal yang turut dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli *smartphone*. Menurut Alma (2003:168) setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan.

Masyarakat pada umumnya sebelum membeli akan melihat kualitas bahan barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa kebutuhan akan barang tahan lama seperti *smartphone* menginginkan kualitas barang yang benar-benar baik meskipun konsekuensinya harga barang tersebut akan menjadi mahal. Jika pemilihan bahan yang akan digunakan untuk membuat barang tersebut berkualitas, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas bahan barang Samsung untuk membuat *smartphone*, dipilih dengan bahan yang berbeda sehingga harga harga menentukan bahan yang digunakan.

Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian barang tersebut. Berkaitan dengan penelitian yang diambil bahwa barang disini menekankan pada *smartphone* dan juga kualitas barang apakah benar-benar berkualitas sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator produk yang akan diteliti adalah fitur, daya tahan, keindahan/desain dan reliabilitas *smartphone* Samsung.

B. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik barang. Menurut Swastha dan Irawan

(2002:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dalam hal ini merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai suatu barang atau produk Samsung. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau ukur mengukur nilai suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Walaupun dengan tingginya harga suatu barang saat ini, konsumen akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Harga *smartphone* Samsung pada umumnya tidak terlampaui jauh perbedaannya karena perusahaan telah menetapkan harga jualnya tetapi pada penjualan di toko ditambah nilai jualnya untuk mengambil keuntungan. Pembeli harus pintar memilih toko karena harga setiap toko memiliki perbedaan. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator harga yang akan diteliti adalah tingkat harga dan perbandingan harga dengan tempat lain.

C. Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Menurut Kotler (2008:64) tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Tjiptono (2001:42) mengatakan bahwa dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- (1) Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sasaran transportasi umum
- (2) Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan

- (3) Lalu lintas, (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir, yang luas dan aman
- (5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang yang ditawarkan.
- (7) Persaingan, yaitu toko atau outlet pesaing yang menawarkan barang barang yang ditawarkan.

Lokasi, tempat, outlet atau toko dapat menentukan tingkat penjualan produk *smartphone*. Kestrategisan lokasi toko tersebut, membuat produk yang dijual terjangkau bagi mahasiswa khususnya di toko atau outlet area kampus. Toko atau outlet ini terletak di pinggir jalan yang biasanya banyak orang berlalu lalang. Hal ini dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan *smartphone* tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator tempat yang akan diteliti adalah kestrategisan lokasi, jarak toko atau outlet dengan tempat tinggal/kos-kosan, dan kemudahan transportasi menuju ke toko atau outlet tersebut.

D. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan tidak semata-mata mempertahankan kualitasnya, tetapi juga harus memikirkan bagaimana membangun dan memengaruhi konsumennya. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Selain itu, Swastha (2001:234) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha membujuk atau mempengaruhi serta mengingatkan produknya agar konsumen bersedia membeli pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2009:7).

Pemasar perlu memahami komunikasi, karena dengan adanya komunikasi pemasaran pelaku pemasaran akan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kotler, (2001:98) mengatakan bahwa ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penelitian ini mengkaji pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Samsung. Samsung yang mempunyai berbagai cara promosi ke konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli *smartphone* produksinya, antara lain dengan promosi di berbagai media sosial seperti twitter, instagram, facebook, youtube dan banyak lagi lainnya. Supaya pihak Samsung ini lebih dekat dengan konsumen, samsung memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses informasi tentang *smartphone* produksinya. Maka dengan berbagai kutipan di atas, sub indikator promosi yang akan diteliti adalah iklan (promosi yang dilakukan) dan publisitas Samsung.

2.4 Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler (2002:207) keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang memilih suatu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008:179) mengatakan bahwa keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini terangkum pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap di atas menggambarkan bahwa konsumen memulai semua dari kelima tahap tersebut dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Terkadang konsumen melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Berikut ini uraian dari masing-masing tahap proses keputusan pembelian di atas:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, dan haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk berbelanja di *smartphone* Samsung.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contoh, setelah anda memutuskan berbelanja *smartphone* Samsung, paling tidak anda mungkin memperhatikan produk Samsung, tanya ke teman, melihat facebook dan website Samsung.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian

sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, penjual dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mengevaluasi pilihan merk. Jika mereka mengetahui proses evaluasi yang langsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya berbelanja *smartphone* Samsung, maka peluang untuk berbelanja *smartphone* merk yang lain berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi memburuk, persaingan pasar modern terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang teman mungkin memberitahukan anda bahwa ia pernah kecewa dengan *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku setelah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adanya perilaku konsumen tersebut

membuat para konsumen dapat mengetahui tingkat kebutuhan terhadap suatu barang yang hendak dibeli. Setiap konsumen pasti akan melakukan suatu perilaku berbeda, tetapi pada dasarnya akan tetap sama.

Berikut merupakan gambar mengenai perilaku yang terjadi pada konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk:



Sumber: Kotler (2007:153)

Gambar 2.2 Model perilaku pembelian

Model perilaku konsumen tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu, rangsangan itu terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan rangsangan lingkungan. Rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli sehingga menimbulkan serangkaian tanggapan yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Di tengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli, terdapat karakteristik pembeli (faktor perorangan) dan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat diamati secara langsung, hal ini disebut dengan kotak hitam.

Berdasarkan kutipan teori-teori di atas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada indikator-indikator pemasaran yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini produsen menawarkan produk yang sejenis, konsumen akan menentukan salah satu di antaranya yang sudah dipertimbangkan. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa di antaranya adalah merk, kualitas dan desain atau model.

Berdasarkan kualitas produk Samsung konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produk *smartphone* yang lebih cocok dengan keinginannya. Beberapa merk ini menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk berdasarkan fitur produk, daya tahan produk, dan keindahan.

b. Keputusan tentang merk

Konsumen akan memilih merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahan. Samsung menawarkan beberapa produk yang memiliki kelebihan di atas produk lainnya. Di mana merk merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen yang mengedepankan sisi prestise. Samsung merupakan merk terkenal dengan harga yang sebanding. Pada konsumen yang mengedepankan prestise maka harga bukanlah menjadi suatu masalah penting namun yang paling penting yaitu keistimewaan yang diberikan oleh produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan akibat pemakaian produk tersebut.

Hal inilah yang membuat Samsung berani mengedepankan kualitas produk tanpa terlalu mempertimbangkan masalah harga karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka harga juga akan semakin bersaing. Oleh karena itu, berdasarkan kualitas yang ditawarkan pada produk Samsung ini, pertimbangan yang akan dilakukan konsumen berdasarkan merk meliputi keistimewaan tambahan dan estetika dari produk tersebut.

c. Keputusan tentang tempat

Tempat/penyalur merupakan tempat di mana konsumen akan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Banyaknya pilihan tempat membeli produk yang mereka inginkan, namun bukan berarti semua tempat yang menawarkan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian memilih tempat yang mudah dijangkau, tempat yang memberikan penawaran yang menarik dari tempat yang lain, memiliki suasana yang nyaman dalam berbelanja.

Smartphone Samsung yang dijual di berbagai toko atau outlet maka akan mudah dijangkau dan didukung fasilitas konsumen dalam berbelanja. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suasana lingkungan toko atau outlet memberikan kesan kepada para konsumen bahwa *smartphone* Samsung berada pada lingkungan yang menyenangkan dan nyaman.

Berdasarkan pembahasan di atas, indikator keputusan pembelian yang akan diteliti adalah keputusan tentang produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang tempat.

2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih *Smartphone*

Produsen dalam menyalurkan produknya harus lebih *up to date* agar tidak ketinggalan dengan para pesaing. Semakin ketat persaingan di antara para penghasil *smartphone* menyebabkan *marketing* produk makin lama menjadi sangat penting. *Marketing* produk *smartphone* merupakan kegiatan perusahaan *smartphone* yang bertujuan memberi layanan atau menyampaikan produknya kepada masyarakat dengan cara yang memuaskan. Di sini pihak penjualan *smartphone* harus benar-benar dapat mengetahui respon konsumen dengan merencanakan program pemasaran yang tepat. Suatu konsep yang tepat untuk merencanakan program pemasaran tersebut adalah dengan menawarkan produk *smartphone*, dalam hal ini yaitu bauran pemasaran.

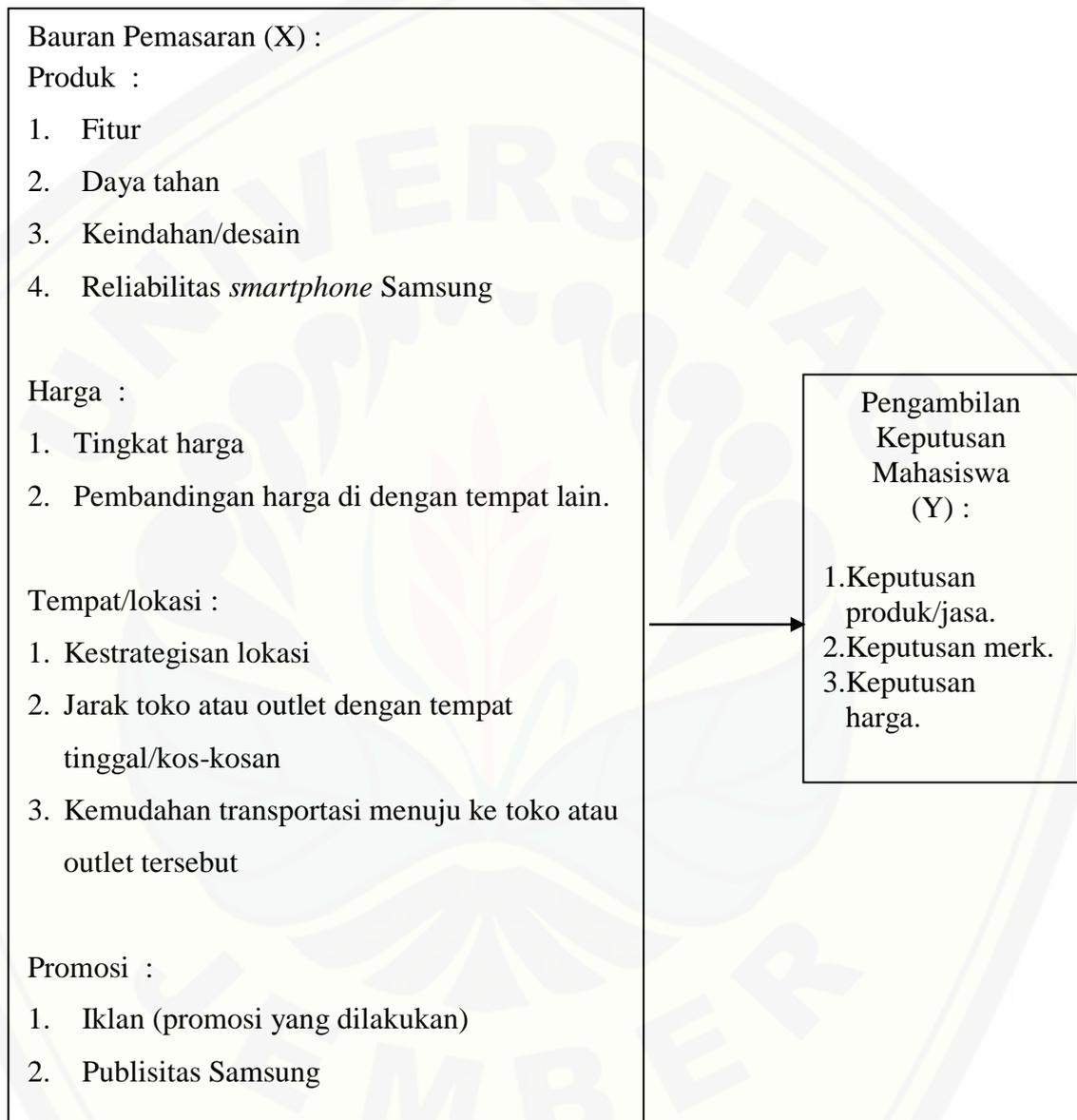
Salah satu konsep utama dalam perusahaan *smartphone* adalah kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel inti dalam sistem pemasaran produk *smartphone* yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (Faktor Perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Bauran pemasaran dengan empat komponen di dalamnya adalah faktor yang menstimulus keinginan konsumen sampai pada keputusan untuk membeli sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2008:167) di mana perilaku konsumen yang diawali dengan rangsangan yang bersifat internal dan rangsangan lainnya kemudian melalui proses yang cukup kompleks didalam diri konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Penulis dalam penelitian ini menyesuaikan dengan kajian penelitian dengan mengambil aspek yang bersangkutan yaitu berupa bauran pemasaran terhadap tanggapan pembelian atau pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* Samsung di lingkungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

2.6 Kerangka Pemikiran Peneliti

Langkah – langkah penyelesaian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3. Kerangka konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian noneksperimental, artinya dalam penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk *smartphone* Samsung. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan diukur secara langsung menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap pengambilan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk *smartphone* Samsung.

Metode penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *purposive*, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *proporsional random sampling*. Pengumpulan data menggunakan empat metode, yaitu metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Objek atau item yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan remaja yang dapat dikategorikan paling aktif menggunakan *smartphone*. Mahasiswa Universitas Jember adalah salah satu contoh yang pada umumnya menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi dan penunjang aktifitas media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember sebagai objek penelitian. Adapun syarat-syarat yang dijadikan acuan agar calon subjek penelitian dapat dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013

yang menggunakan *smartphone* Samsung. Jumlah keseluruhan sebanyak 96 orang mahasiswa. Peneliti sengaja memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena *smartphone* bisa dikatakan sebagai kebutuhan untuk mempermudah akses informasi dalam dunia remaja terutama mahasiswa.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2011	30
2012	34
2013	32
Jumlah	96

Sumber : Dok. Akademik Pendidikan Ekonomi 2014/2015 (diolah)

3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu penetapan responden dilakukan dengan cara memilih secara acak sampel dari populasi tersebut didasarkan atas informasi atau data yang diperoleh.

Seluruh populasi dari mahasiswa yang berjumlah 96 orang tersebut, diambil sebanyak 49 orang mahasiswa. Jumlah penetapan besarnya sampel penelitian tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Slovin dalam Djaja, 2013 : 42)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Penggunaan rumus tersebut, perhitungan dalam penetapan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{96}{1 + 96(0,10)^2}$$

$n = 48,97$ dan dibulatkan menjadi 51

Teknik penentuan besarnya sampel untuk setiap sub populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*, dengan prosedur jumlah sampel keseluruhan yang berjumlah 51 orang siswa diambil secara proporsional dari masing-masing sub populasi. Rumus yang digunakan dalam teknik penentuan besarnya sampel pada setiap sub populasi adalah sebagai berikut:

$$Spl = \frac{n}{N} \times Js$$

(Supeno, 1997 : 90)

Keterangan:

Spl = jumlah sampel pada tiap-tiap sub populasi

N = jumlah responden dalam populasi

n = jumlah responden dalam sub populasi

Js = jumlah sampel yang dibutuhkan

Perhitungan untuk mengetahui besarnya proporsi sampel pada setiap sub populasi (masing-masing kelas) adalah sebagai berikut :

- 1) Angkatan 2011 = $\frac{30}{96} \times 49 = 15,3125$ dibulatkan menjadi 16 responden
- 2) Angkatan 2012 = $\frac{34}{96} \times 49 = 17,354$ dibulatkan menjadi 18 responden
- 3) Angkatan 2013 = $\frac{32}{96} \times 49 = 16,333$ dibulatkan menjadi 17 responden.

Secara terperinci, jumlah populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Rincian Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Angkatan	Populasi	Sampel
1.	2011	30	16
2.	2012	34	18
3.	2013	32	17
Jumlah		96	51

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu bauran pemasaran sebagai variabel bebasnya yang terdiri dari bauran pemasaran. Variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* Samsung. Berikut ini akan diuraikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran dengan cara yang memuaskan konsumen. Bauran pemasaran dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi berikut ini.

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh Samsung sebagai penyedia produk kepada calon konsumen, di mana yang ditawarkan berupa *smartphone* dari perusahaan tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa.

Indikator dari produk meliputi dua hal berikut:

1. Fitur.
2. Daya Tahan
3. Keindahan/desain.
4. Reliability.

b. Harga (*price*)

Harga adalah dana atau biaya untuk mendapatkan produk *smartphone* yang nilai harga tersebut telah ditetapkan oleh pihak perusahaan kemudian mengalami kenaikan sesuai toko atau outlet yang menjual tersebut.

Indikator dari harga meliputi dua hal berikut:

1. Harga saat membeli *smartphone* Samsung tersebut.
2. Perbandingan harga antar berbagai toko/outlet.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Toko dalam hal ini sebagai tempat penjual *smartphone* Samsung disarankan agar memiliki letak yang strategis agar mudah diakses oleh para konsumen dalam hal ini khususnya mahasiswa.

Indikator dari tempat/lokasi meliputi dua hal berikut:

1. Kesetategisan lokasi.
2. Jarak toko dengan tempat tinggal.
3. Kemudahan transportasi menuju toko tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah menyebarkan informasi *smartphone* Samsung kepada calon konsumen khususnya mahasiswa dalam hal ini agar tertarik untuk memilih *smartphone* tersebut.

Indikator dari promosi meliputi dua hal berikut:

1. Promosi yang dilakukan Samsung.
2. Publisitas *smartphone* Samsung.

3.3.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Produk Smartphone Samsung

Pengambilan keputusan mahasiswa adalah keputusan mahasiswa untuk membeli *smartphone* Samsung. Indikator pengambilan keputusan mahasiswa dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi berikut ini.

- a. Keputusan produk/jasa yaitu kegiatan penetapan pemilihan produk *smartphone* yang ditawarkan di perusahaan ini. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kelebihan yang ada dalam produk *smartphone* tersebut.
- b. Keputusan merk yang dipilih yaitu penetapan keputusan siswa dalam memilih merk (dalam hal ini *smartphone* Samsung) sebagai identitas dan kualitas yang memberikan citra terhadap konsumen dalam hal ini khususnya mahasiswa.
- c. Keputusan harga yaitu penetapan keputusan mahasiswa dalam memilih *smartphone* (produk Samsung) karena mampu memiliki variasi harga yang banyak sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuannya.

3.4 Instrumen Penelitian

Merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel tersebut meliputi uji validitas, uji reabilitas, serta teknik pengolahan data.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi *editing*, *skoring* dan *tabulasi*.

a. *Editing*

Editing adalah suatu proses kegiatan meneliti kembali catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk proses berikutnya (Djaja, 2013:52). Lebih lanjut, Arikunto (2006:240) menyatakan bahwa langkah-langkah pengecekan meliputi hal-hal berikut:

- 1) Mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi;
- 2) Mengecek kelengkapan data;
- 3) Mengecek macam isian;
- 4) Mengecek kejelasan jawaban;
- 5) Mengecek relevansi jawaban.

Dalam proses ini, peneliti mencoba untuk mengetahui semua data yang telah diperoleh dari lapangan, yaitu mengecek atas jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui angket dan merapikan catatan-catatan kecil yang diperoleh melalui metode *interview* telah dilakukan.

b. *Skoring*

Setelah melakukan proses *editing* terhadap data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah kegiatan *skoring*. *Skoring* merupakan kegiatan yang memberikan skor tertentu terhadap data yang telah diberi kode dalam penelitian ini, kriteria yang dipergunakan dalam melakukan *skoring* adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban a diberi skor 3
- 2) Jawaban b diberi skor 2
- 3) Jawaban c diberi skor 1

c. *Tabulasi*

Tahap berikutnya adalah proses perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap *options* pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditulis dalam tabel (Djaja, 2013:52). Proses tabulasi yang dilakukan peneliti dengan cara memasukkan data yang telah diberi skor tertentu ke dalam tabel yang telah disiapkan sesuai dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh nilai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari setiap responden. Data-data kasar yang telah disiapkan tersebut dilakukan suatu kegiatan penganalisisan.

3.5. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari objek penelitian, baik itu melalui observasi, kuisioner dan wawancara langsung kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui pencatatan dokumen yang ada di ruang akademik Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember tentang responden, informasi tentang produk-produk Samsung, serta data-data lain yang dapat menunjang data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti baik dengan responden maupun dengan staf yang ada di dalam Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Angket

Metode angket merupakan proses pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menyusun serangkaian kalimat pertanyaan tertulis yang sistematis yang diajukan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket tertutup dan juga angket terbuka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Data yang akan dikumpulkan adalah data tentang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Data yang dihasilkan melalui metode angket ini akan dipergunakan sebagai data pokok untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban atas keterangan tambahan dari responden mengenai produk yang berkaitan langsung terhadap keputusan membeli produk tersebut.

Dalam metode wawancara ini peneliti menggunakan interview bebas terpimpin. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang terkait dengan tujuan penelitian ini.

c. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu cara yang digunakan dengan mengadakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Djaja, 2013:50). Data yang diperoleh dapat dijadikan pelengkap dalam penyusunan penelitian. Metode observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang jumlah pengguna *smartphone* Samsung di lingkungan Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis nonstatistik (analisis deskriptif) dan perhitungan statistik (analisis inferensial) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran, yaitu menggambarkan variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung, sehingga dapat menggambarkan secara lebih rinci mengenai hasil penelitian.

2. Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut:

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kasaihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan alat ukur yang digunakan

instrument, dikatakan valid apabila mengukur apa yang diinginkan dan apa yang didapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner yang diajukan dapat mengganti data atau informasi yang diperlukan. Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product momen*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N[\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor pertanyaan nomor satu

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan nomor satu dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Valid, jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%.
2. Tidak valid, jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:176). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengukuran, maka makin reliabel alat pengukuran, maka makin reliabel pengukuran, begitu juga sebaliknya.

Pengujian reliabel alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* berdasarkan *skala likert*. Jika jumlah butir pertanyaan ≥ 10 maka angka kritis untuk mengukur instrument adalah 0,33 sedangkan apabila jumlah butir pertanyaan < 10 adalah 0,20 nilai kritis ini nantinya akan diperbandingkan dengan nilai alpha. Formulasi *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

(Umar, 2003:176)

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah independen variabel dalam persamaan
- r = koefisien rata-rata antar variabel dalam persamaan

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Alat ukur reliabel jika nilai *alpha* > angka kritis reliabilitas
2. Alat ukur tidak reliabel jika nilai *alpha* < angka kritis reliabilitas

Untuk mempermudah dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 20,0 for windows.

C. Persamaan Garis Regresi Sederhana

Persamaan ini digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) yaitu ... terhadap ... (Y).

Bentuk persamaan analisis garis regresi adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$\hat{Y} = a + bX + ei$$

(Sugiyono, 2008:270)

Keterangan :

- \hat{Y} : Kriteria mengenai ...
- X : Preditor mengenai ...
- b : Bilangan koefisien regresi
- a : Konstanta
- ei : Variabel yang tidak diteliti

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan a adalah bilangan konstan yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{N}$$

D. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas (...) terhadap variabel terikat (...).

Rumus analisis varian regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{a\sum XY}{\sum Y^2}} \quad (\text{Hadi S, 2004:25})$$

Keterangan:

R_y : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

a : Bilangan koefisien prediktor (X)

$\sum XY$: Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$: Total kuadrat variabel

Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,339	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,600 - 0,799	Kuat

0,800 - 1,000

Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008:172

E. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan.

Uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{reg}} = \frac{R_y^2(1)(N - m - 1)}{m(1 - R_y^2(1))}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga garis regresi

R_y = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Banyaknya responden

m = Jumlah prediktor

1 = Bilangan konstan

(Atmaja, 2002:348)

Dari hasil F_{reg} tersebut kemudian dikonsultasikan Ft 5% dengan menggunakan derajat kebebasan (db). Adapun rumus db adalah sebagai berikut:

$$db = \frac{m}{N - m - 1}$$

Kemudian hasil perhitungan (F_{reg}) tersebut dibandingkan dengan F_{tab}

Kesimpulan:

1. Jika F_{hit} ≥ F_{tab}, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (product, price, promotion, distribution) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung.

2. Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (product, price, promotion, distribution) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung.

F. Koefisien Determinasi

Cara ini digunakan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh ... terhadap Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{y^2(1)} \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi S, 2004:45)

Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 51 orang mahasiswa angkatan 2011-2013 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember yang menggunakan *smartphone* bermerk Samsung. Berdasarkan hasil penyebaran angket diperoleh informasi mengenai gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, dan angkatan. Informasi tersebut disajikan sebagai berikut.

4.1.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Klasifikasi Sampel Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	11	21,57 %
2	Perempuan	40	78,43 %
	Jumlah	51	100 %

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 51 sampel yang paling banyak memilih produk *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 78,3 %. Sedangkan sisanya sebanyak 11 orang atau 21,7 % berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.2 Responden Menurut tahun Angkatan

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	2011	16	31,38 %
2.	2012	18	35,29%
3.	2013	17	33,33 %
	Jumlah	51	100%

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dan dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa jumlah responden angkatan 2011 sebanyak 16 orang atau sebesar 31,38 %, angkatan 2012 sebanyak 18 orang atau sebesar 35,29 %, dan angkatan 2013 sebanyak 17 orang atau sebesar 33,33 %.

Berdasarkan hal tersebut, nampak bahwa angkatan 2012 merupakan mahasiswa yang paling banyak memilih produk *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dalam penelitian ini, sedangkan dalam jumlah mahasiswa angkatan 2011 merupakan responden yang terkecil dalam penelitian ini.

4.1.2 Deskripsi Tentang Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung diukur dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Berikut gambaran tentang bauran pemasaran jasa yang ditawarkan di lingkungan kampus ini.

A. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh Samsung kepada calon konsumen, di mana yang ditawarkan berupa *smartphone* dari Samsung tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil pengisian angket, produk yang di tawarkan Samsung memiliki *hardware* yang bagus dan berkualitas baik, di sisi desain Samsung juga memiliki desain yang simple dan penempatan tombol-tombol pada *smartphone* yang sangat tepat. *Smartphone* Samsung juga memasukkan *software* atau aplikasi yang berguna

untuk memberikan kepuasan dan keefektifan penggunaannya, dibanding *smartphone* lain Samsung tidak kalah baik bahkan bisa dikatakan lebih baik menurut penggunaannya. *Smartphone* Samsung menawarkan banyak sekali keunggulan guna menjaga kualitas produk dengan memberi desain, *hardware* dan *software* yang baik untuk para penggunaannya sehingga para konsumen terus menggunakan produk-produk Samsung. Perbaikan pada *smartphone* Samsung jarang terjadi karena kualitas *hardware* yang digunakan *smartphone* Samsung sangat bagus.

B. Harga

Harga merupakan dana atau biaya untuk mendapatkan sebuah produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil pengisian angket kepada responden harga-harga *smartphone* Samsung sesuai dengan berbagai kelebihan yang terdapat dalam produk *smartphonanya*.

D. Tempat/lokasi

Tempat atau lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Toko dalam hal ini sebagai tempat penjual *smartphone* Samsung disarankan agar memiliki letak yang strategis agar mudah diakses oleh para konsumen dalam hal ini khususnya mahasiswa. Berdasarkan hasil pengisian angket yang dilakukan mahasiswa diketahui bahwa pendistribusian produk-produk Samsung dapat dikatakan sangat baik karena produk baru dari *smartphone* ini cepat beredar di toko atau outlet di Jember, letak toko penjual *smartphone* umumnya strategis, dan memiliki kemudahan transportasi yang baik sehingga pelanggan dapat menuju tempat penjualan tersebut dengan mudah.

E. Promosi

Promosi merupakan informasi mengenai *smartphone* Samsung agar konsumen mengetahui kelebihannya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Untuk dapat menarik minat konsumen dalam hal ini mahasiswa, Samsung melakukan kegiatan promosi melalui brosur-brosur, melalui media elektronik (seperti televisi dan internet). Promosi yang dilakukan oleh Samsung telah dilakukan dengan sebaik mungkin agar calon konsumen yang memilih produk *smartphone* tersebut semakin banyak. Dengan adanya upaya dari pihak

Samsung ini, maka diharapkan bisa menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan memilih produk *smartphone* Samsung.

4.1.3 Deskripsi Tentang Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih *Smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember

Pengambilan keputusan merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika mahasiswa benar-benar membeli produk/jasa. Berdasarkan dasar teori pengambilan keputusan mahasiswa memilih *smartphone* Samsung, maka indikator dalam penelitian ini membatasi pada keputusan produk, keputusan merk, dan keputusan harga.

Keputusan produk yaitu mengenai keputusan mahasiswa dalam menerima segala sesuatu yang ditawarkan oleh Samsung. Keputusan merk mengenai keputusan siswa memilih *smartphone* Samsung sebagai identitas dan kualitas yang dapat memberikan citra terhadap konsumen. Keputusan harga yaitu sejumlah uang atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan produk *smartphone* dari Samsung.

Berdasarkan keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), maka hasil angket penelitian bahwa variabel produk merupakan alasan utama mahasiswa memilih *smartphone* Samsung. Di mana produk pada *smartphone* Samsung tersebut bagus dan memiliki keunggulan di dalamnya yang berisi *software* yang lengkap. Sehingga para mahasiswa memilih *smartphone* Samsung berdasarkan produk *smartphone* Samsung tersebut.

Alasan mahasiswa memilih produk Samsung dikarenakan desain produk dan *software* yang terdapat di dalamnya bagus. Seperti material produk yang digunakan untuk desain *hardware* Samsung yang sangat baik, penempatan tombol dan desain *body smartphonanya*. *Software* Samsung memiliki banyak kegunaan dan mampu membantu aktifitas pembelinya. Mahasiswa tentunya membeli *smartphone* yang memiliki desain yang baik dan *software* yang mampu mempermudahnya untuk mengakses informasi menggunakan *smartphone*.

4.2 Data Utama

Data utama adalah data-data pokok yang akan di analisis untuk menjawab masalah penelitian dan untuk mengkaji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa angket yang telah disebarakan pada mahasiswa angkatan 2011-2013 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember untuk mendapatkan data tentang bauran pemasaran dan pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung.

4.2.1 Analilis Inferensial

A. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan pertanyaan dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment* (*pearson correlation*). Suatu data dikatakan valid apabila memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji validitas terhadap data penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Data

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
1.	X _{1.1}	0,595	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,526	0,003	Valid
3.	X _{1.3}	0,481	0,000	Valid
4.	X _{1.4}	0,600	0,000	Valid
5.	X _{1.5}	0,379	0,006	Valid
6.	X _{1.6}	0,356	0,010	Valid
7.	X _{1.7}	0,538	0,000	Valid
8.	X _{1.8}	0,313	0,025	Valid

9.	X _{1.9}	0,572	0,000	Valid
10.	X _{1.10}	0,417	0,002	Valid
11.	X _{1.11}	0,355	0,011	Valid
12.	X _{1.12}	0,598	0,000	Valid
13.	X _{1.13}	0,433	0,002	Valid
14.	X _{1.14}	0,469	0,001	Valid
15.	X _{1.15}	0,586	0,000	Valid
16.	Y _{1.1}	0,600	0,000	Valid
17.	Y _{1.2}	0,396	0,004	Valid
18.	Y _{1.3}	0,401	0,004	Valid
19.	Y _{1.4}	0,525	0,000	Valid
20.	Y _{1.5}	0,555	0,000	Valid

Sumber : Lampiran H.

Berdasarkan Tabel.3 diatas, diketahui bahwa semua pengujian terhadap variabel X maupun variabel Y menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti

yang berbeda. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Suatu data dikatakan reliabel apabila memenuhi persyaratan yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (alpha)

No.	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Sugiono (2002:107)

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria
1	X	0,858	Sangat Tinggi
2	Y	0,839	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan reliabel. Hal ini dapat dilihat berdasarkan *Cronbach alpha* masing-masing variabel dengan kriteria yang tinggi sampai sangat tinggi.

C. Analisis Garis Regresi Sederhana

Analisis garis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS for windows 20,00 Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Garis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,570	1,307		-5,029	,000
Bauran Pemasaran	,482	,032	,906	14,985	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Sumber : Lampiran K.

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah

$$\hat{Y} = -6,570 + 0,482X_1 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Besarnya konstanta atau a menunjukkan negatif sebesar -6,570 Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas bauran pemasaran (X), jika x sama dengan nol maka besarnya variabel pengambilan keputusan mahasiswa (Y) sebesar -6,570.
2. $b = 0,482$ mempunyai arti apabila ada perubahan variabel bebas bauran pemasaran (X) naik sebesar satu kali, maka besarnya variabel pengambilan keputusan mahasiswa (Y) sebesar 0,482.

D. Analisis Varian Regresi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Supranto, J. 2001:259). Semakin besar nilai R^2 (R

square), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Dari hasil analisis dengan SPSS, disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.7. Hasil Analisis Varian Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,817	,64535

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Sumber : Lampiran, model summary.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, koefisien korelasi sebesar 0,906 berarti bauran pemasaran (X) memiliki yang nyata dengan keputusan pembelian produk *smartphone*. Tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat.

E. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas bauran pemasaran (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas (Y) dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi semua variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil analisis terhadap uji F, disajikan sebagai berikut :

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93,514	1	93,514	224,540	,000 ^a

Residual	20,407	49	,416	
Total	113,922	50		

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
224,54	4,038	F _{hitung} > F _{tabel} , Ho ditolak dan Ha diterima Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga semua variabel bebas (Independen), yaitu bauran pemasaran (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan (Y).

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,817	,64535

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap

variabel terikat (Y). Hasil SPSS 20.0 *for windows* diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,821.

$$R_{\text{square}} \times 100\% = 0,821 \times 100\% = 82,1\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran sebesar 82,1%. sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti, seperti kondisi ekonomi, sosial ekonomi, pengaruh *smartphone* lain, dan lain-lainya

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Smartphone Samsung Secara Simultan

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya untuk memuaskan konsumen sasaran. Alma (2003:115-121) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Variabel pertama yaitu produk, dimana produk yang ditawarkan berupa. Variabel kedua harga, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi, namun kualitas dari sekolah tersebut bagus, hal ini tidak akan mempengaruhi calon konsumen untuk berpaling ke produk lain yang lebih murah. Variabel ketiga yaitu tempat, dimana calon konsumen yang menginginkan produk *smartphone* tersebut tersebut mudah dijangkau dan dibeli. Variabel keempat yaitu promosi, dimana promosi yang digunakan harus menarik agar calon konsumen tertarik untuk memilih produk *smartphone* dari samsung.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk membeli produk dalam penelitian ini *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Hal ini dapat ditunjukkan melalui uji F, yang menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran (X) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan mahasiswa (Y). Dibuktikan pada hasil perhitungan F hitung sebesar

224,54 > dari F tabel 4,038 dengan taraf signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung, dengan demikian tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013 dapat terpenuhi. Melalui hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan mahasiswa membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

Adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan berpengaruh pada hasil yang baik, dimana banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk *smartphone* tersebut. Dengan kata lain, dengan adanya produk yang ditawarkan menarik, harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan distribusi yang baik. Maka konsumen akan tertarik untuk memilih produk *smartphone* dari Samsung tersebut sebagai *gadget* untuk menunjang aktifitas konsumen dalam hal ini mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Setiap perusahaan *smartphone* harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan perusahaan *smartphone* lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh konsumen tergantung dari penyampaian informasi tentang produk yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran. Temuan tersebut diperkuat oleh Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) marketing mix adalah variabel-variabel yang terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu

yang dituju perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan itu sesuai maka banyak konsumen yang akan memilih produk smartphone samsung tersebut.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data hasil penelitian diperoleh hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa :

Variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk membeli produk dalam penelitian ini *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Hal ini dapat ditunjukkan melalui uji F, yang menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran (X) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan mahasiswa (Y). Dibuktikan pada hasil perhitungan F hitung sebesar $224,54 >$ dari F tabel $4,038$ dengan taraf signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung. Melalui hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan mahasiswa membeli *smartphone* Samsung di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Bagi pihak Samsung, hendaknya memperhatikan produk *smartphon*nya dan berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan meningkatkan peminat (jumlah konsumen) untuk memilih produk *smartphone* dari Samsung. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh bauran

pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih produk *smartphone*. Masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan membeli *smartphone* ini, diantaranya adalah kondisi ekonomi, sosial ekonomi, pengaruh *smartphone* lain, dan lain-lainya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut.



DAFTAR BACAAN

❖ **Buku**

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, L.S. 2002. *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djaja, Sutrisno. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jember: FKIP Universitas Jember.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 1)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milinium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 2)*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soepeno, Bambang. 2000. *Statistik Terapan dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 10. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjitono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.

❖ **Skripsi**

Mashariono. 2001. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIESIA Surabaya* (tesis). Jember: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jember.

Zulliani, S. 2005. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minui Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang* (skripsi). Semarang: Universitas Negeri Semarang.

❖ **Internet**

Tjiptono. 2005. *Indikator Kualitas Produk*. (http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal) di akses tanggal 17 Februari 2015

Lampiran A

MATRIK PENELITIAN

judul	permasalahan	Variable	indikator	Sumber data	Metode penelitian	Hipotesis
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember Angkatan 2011-2013)".	1. Apakah ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013?	<p>1. Variabel bebas Bauran pemasaran jasa (X):</p> <p>a. Produk</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Promosi</p> <p>d. Distribusi</p> <p>2. Variabel terikat Pengambilan keputusan siswa (Y)</p>	<p>1. Fitur</p> <p>2. Daya tahan</p> <p>3. Desain</p> <p>4. Reliability</p> <p>1. Harga saat membeli <i>smartphone</i> Samsung tersebut.</p> <p>2. Perbandingan harga dengan toko <i>smartphone</i> lain</p> <p>1. Kesetategisan lokasi</p> <p>2. Jarak toko dengan tempat tinggal</p> <p>3. Kemudahan akses menuju toko</p> <p>1. Promosi yang dilakukan Samsung</p> <p>2. Publisitas Samsung</p> <p>1. keputusan produk</p> <p>2. keputusan merk</p> <p>3. keputusan harga</p>	<p>1. Responden seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ angkatan 2011-2013</p> <p>2. Informasi dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan/TU 	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian adalah metode purposive yaitu di mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ angkatan 2011-2013</p> <p>2. Penentuan responden penelitian yaitu dengan proporsional random sampling dengan rumus</p> $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ <p>(Slovin dalam Djaja, 2013 : 19)</p> <p>3. Metode pengumpulan data:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angket • Wawancara • Dokumentasi <p>4. Metode analisis data:</p> <p>a. Persamaan garis regresi</p> $\hat{Y} = a + bX + ei$ <p>(Sugiyono, 2007:270)</p> <p>b. Uji varian regresi</p> $R_y = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}}$ <p>(HadiS, 2004:25)</p>	<p>Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2011-2013.</p>

Lampiran B

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Angket

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi indikator antara lain: a. Produk b. Harga c. Promosi d. Distribusi	Responden
2.	Pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian smartphone.	Responden

2. Tuntunan Observasi

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Merk smatphone yang dipakai mahasiswa dalam membantu mahasiswa untuk berkomunikasi dan bersosial media.	Responden

3. Tuntunan Wawancara dan dokumentasi

No	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Merk smartphone yang digunakan	Responden
2.	Pendapat mengenai smartphone yang digunakan	Responden

Lampiran C

ANGKET PENELITIAN

Yth. Saudara/i

.....
di tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya untuk menyelesaikan studi strata satu pada FKIP Universitas Jember, peneliti bermaksud untuk menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan jenjang strata satu. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk menganalisis variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Adapun judul skripsi yang akan peneliti susun adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2011-2013)”**.

Berkaitan dengan kegiatan tersebut, peneliti memohon kepada saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan dalam angket ini, yang akan saya pergunakan sebagai data-data dalam penelitian ini.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang saudara/i berikan kami jamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon saudara/i berkenan untuk mengisi sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian saudara/i serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Bayu Prasetyo Utomo
Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Isian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, saya mohon saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dengan cara sebagai berikut

1. Tulislah identitas saudara/i di tempat yang telah disediakan.
2. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan ganda, jawaban cukup dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban (huruf a, b, dan c) sesuai dengan pendapat saudara/i.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : laki-laki/perempuan (*coret yang tidak perlu*)
3. No Hp/Pin BB :
4. Angkatan :

III. Daftar Pertanyaan

3.1 Berkaitan dengan Variabel Bebas (Bauran Pemasaran)

Variabel Produk

1. Bagaimanakah pendapat anda tentang fitur produk *smartphone* Samsung yang anda miliki?
 - a. Bagus, karena banyak memiliki kegunaan
 - b. Cukup bagus karena fitur *smartphone* yang saya miliki sama dengan *smartphone* pada umumnya
 - c. Kurang bagus karena *smartphone* yang saya miliki sudah tidak *up to date*.
2. Bagaimana menurut saudara tentang daya tahan atau rentan waktu *smartphone* tersebut mampu bertahan untuk digunakan untuk membantu kegiatan saudara?
 - a. Lama kira-kira 3 sampai 4 tahun lagi
 - b. Cukup lama kira-kira 2 sampai 3
 - c. Sebentar kira-kira 1 sampai 2 tahun

3. Bagaimana menurut saudara tentang bentuk *smartphone* Samsung yang anda miliki?
 - a. Bagus karena bentuk *smartphone* ini saya sangat sukai
 - b. Cukup karena banyak *smartphone* yang memiliki bentuk hampir sama
 - c. Kurang karena ada bentuk *smartphone* lain yang saya lebih suka
4. Bagaimana pendapat anda tentang desain *smartphone* yang anda miliki dari pada *smartphone* lainnya?
 - a. Lebih bagus, karena tata letak tombol dan model *smartphone* Samsung lebih menarik dan baik
 - b. Biasa saja, karena desain Samsung sama dengan *smartphone* pada umumnya
 - c. Kurang bagus, karena desain *samsung* sudah terlalu lama dan desainnya sama semua di tiap varian produknya.
5. Bagaimana pendapat anda mengenai kemungkinan kerusakan pada *smartphone* yang anda miliki?
 - a. Kecil, karena *smartphone* Samsung menggunakan bahan/material yang berkualitas
 - b. Sedang, karena *smartphone* pada umumnya rusak tergantung dari pemakaiannya
 - c. Besar, karena menggunakan bahan jelek maka akan cepat mengalami kerusakan

Variabel Harga

6. Bagaimana tentang harga *smartphone* Samsung menurut anda ?
 - a. Murah karena kualitas dan kegunaan produk lebih baik dari pada harga produk yang dibayarkan
 - b. Cukup karena besaran harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produknya
 - c. Mahal karena telampau mahal bagi ukuran perekonomian saya.
7. Bagaimana menurut anda harga *smartphone* samsung dari pada *smartphone* lainnya ?

- a. Murah karena produk samsung memiliki harga yang lebih murah dari pada smartphone merk lain di kelas yang sama
 - b. Cukup karena harga masih hampir sama dengan smartphone lain pada kelas yang sama
 - c. Mahal karena produk samsung lebh mahal daripada produk lainnya
8. Bagaimana perbandingan harga setiap toko saat anda membeli produk Samsung yang anda miliki?
- a. Tinggi
 - b. Cukup
 - c. Hampir sama

Variabel Tempat/lokasi

9. Bagaimana kesetategisan lokasi toko tempat anda membeli *smartphone* anda?
- a. Bagus, karena letak toko berada di posisi yang mudah di jangkau oleh pembeli
 - b. Cukup, karena letak toko berada cukup jauh dari keramaian dan transportasi umum
 - c. Jelek, karena toko berada di kawasan yang jauh dari transportasi umum dan lokasinya sulit di datangi
10. Apakah toko tempat membeli *smartphone* tersebut memiliki lahan parkir guna menampung pembeli?
- a. Memiliki lahan parkira yang luas sehingga mempermudah penempatan kendaraan pengunjung
 - b. Memiliki lahan parkir yang kecil karena toko tersebut berada di kawasan padat
 - c. Tidak memiliki lahan parkir karena toko tersebut berada pas di pinggir jalan sehingga pengunjung memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan
11. Bagaimana jarak toko dengan tepat tinggal anda?
- a. Jauh
 - b. Cukup jauh

- c. Dekat
12. Bagaimana akses pengunjung ke toko *smartpone* yang anda beli tersebut?
- a. Mudah karena banyak kendaraan dan transportasi umum yang melewatinya
 - b. Cukup memadai karena hanya beberapa transportasi umum yang melewatinya dan jalan menuju toko tidak ramai
 - c. Sulit karena toko tersebut berada di pedesaan dengan akses yang cukup sulit

Variabel Promosi

13. Darimana kamu mendapat informasi tentang *smartphone* ini?
- a. Melalui televisi/internet
 - b. Melalui SPG Samsung
 - c. Melalui spanduk promo Samsung
14. Berkaitan dengan pertanyaan nomor 7, melalui cara manakah yang paling mempengaruhi anda melakukan pembelian tersebut?
- a. Melalui televisi/internet
 - b. Melalui SPG Samsung
 - c. Melalui spanduk promo Samsung
15. Apakah publisitas *smartphone* Samsung sangat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian ?
- a. Informasi tersebut saya mengetahui kelebihan dan kekurangan *smartphone* Samasung dengan baik
 - b. Banyak produk lainnya juga yang memberikan informasi sama menariknya
 - c. Produk lainnya yang memberikan informasi lebih menarik dan baik

3.2 Berkaitan dengan Variabel Terikat (Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian *Smartphone* Samsung)

16. Mengapa saudara/i mengambil keputusan membeli *smartphone* Samsung?
- a. Karena *smartphone* Samsung sangat bagus
 - b. Karena *smartphone* Samsung biasa saja

- c. Karena smartphone Samsung tidak bagus
17. Apakah karena produk ini merupakan brand yang ternama menjadi pertimbangan anda membeli produk smartphonenya?
- Ya, karena brand mencerminkan kualitas produk yang dikeluarkan
 - Ragu-ragu
 - Tidak tahu, karena saya tidak tahu kualitas produk brand Samsung
18. Apakah menurut anda Samsung memiliki nilai *prestise* lebih tinggi dari *smartphone* merk lainnya?
- Ya, karena smartphone ini di terkenal
 - Biasa saja
 - Tidak, karena banyak merk lain yang lebih baik
19. Apakah harga yang ditetapkan merupakan faktor utama saudara/i mengambil keputusan memilih smartphone ini?
- Ya, karena harga produk lebih murah di banding kualitasnya
 - Ragu-ragu
 - Tidak tahu karena saya tidak tahu harga dari smartphone Samsung
20. Apa yang menjadi alasan anda membeli smartphone ini?
- Harga yang kompetitif, kualitas bagus dan layanan purna jual yang baik
 - Pelayanan dan Harga yang bersaing
 - Produknya ada dimana-mana, dan harganya kompetitif

DATA IDENTITAS RESPONDEN

DATA SMARTPHONE ANGKATAN 2011

DATA SMARTPHONE ANGKATAN
2012

DATA SMARTPHONE ANGKATAN
2013

NAMA	Merk Smartphone	NAMA	Merk Smartphone	NAMA	Merk Smartphone
Mohammad Ainul Y.		Undatul Faizah	SAMSUNG	Firdaus Alamsyah	SAMSUNG
Elisa Ferdiyanti	SAMSUNG	Ufi Inani S	SAMSUNG	Eva Ainun Niswa	SAMSUNG
Novita Mayasari	SMARTFREN	Dwi Ajeng Prastika	ASUS	Arvian Bagus K.	ASUS
Ikrimatul Husna	SAMSUNG	Ika Setyawati	SMARTFREN	Imatul Mustatida	SAMSUNG
Ashlihati		Yusi Fidyanning M.	SAMSUNG	Dewi Jayanti	BLACKBERRY
Diana Sartika Sari		Ellysa Yuni P.	I PHONE	Arik Sumantri	BLACKBERRY
Sheila May Rezita	SAMSUNG	Ajeng Puspita	SAMSUNG	Dimas Sasongko B.	SAMSUNG
Yana Ardiana	SAMSUNG	Risa Mina Herlina S.	BLACKBERRY	Sofiyatul Hidayah	SMARTFREN
Tia Dwi Noviantari	OPPO	Yuni Novita Sari	NOKIA	Kabela Putri R.	SAMSUNG
Siti Nur Jannah	SONY	Afifatul Hasanah	OPPO	Ana Chusnul C.	BLACKBERRY
Alfin Maulidah	SAMSUNG	Chamelia Putri	BLACKBERRY	Inten Fariha	BLACKBERRY
Alvi Tresnasary E.	SAMSUNG	Ika Bintang Kumuda N.	SAMSUNG	Alfin Fala H.	ASUS
Irmadatus S.	OPPO	Diska Pramita	NOKIA	Tri R.	LG
Ninik Sarofah	SONY	Siti Khosimah	SMARTFREN	Desy Rozalia	SONY
Lailatul Fajriyah	SAMSUNG	Rachmad Yanuar F.	SMARTFREN	Hema Malini	NEXIAN
Citra Anis Kurlilah		Evi Nurmawati	OPPO	Azizah Niftanti P.	BLACKBERRY

Anisa Sofia	SAMSUNG	Winanti Septika Sari	SAMSUNG	Henda Ekawati A.	BLACKBERRY
Dian Indah Arini	LENOVO	Khoirotul Fitriyah	ASUS	Siti Naliatur R.	OPPO
Yulita Putri S.	SAMSUNG	Ifa Nur Hidayah	EVERCROSS	Rita Widiasih	MITO
Nurul Maidah	SAMSUNG	Fredy Bagus Permana	I PHONE	Citra Witiyara F.	OPPO
Lilik Sunarsih	LENOVO	Laily Syafrida	NOKIA	Mayya M.	LENOVO
Yayuk Eprilia	SONY	Saifudin	NOKIA	Bayu Nur D.	SMARTFREN
Alinda Sulistiyarita	SAMSUNG	Farid Chistantra	BLACKBERRY	Popong PD	NOKIA
Yudi Al Amin	U9 PI	Siti Khusnul K.	SAMSUNG	Nai'ma Hastani	SAMSUNG
Indah Kurnia R	ASUS	Pipit Isnaini E.S.	ASUS	Yunita Sari	EVERCROSS
Oktarina Dian Siska	SONY	Nanda Alamsyah R.R.	BLACKBERRY	Shela Lorenza	SAMSUNG
Seyus Bunga Natalia	OPPO	Muamal Haqul Tsani	SAMSUNG	Dewi Ulima Ah	SMARTFREN
Okta Veronika E. M.	OPPO	Winarsih Wahyu M.D	NOKIA	Rissa Mareta Mp	BLACKBERRY
Nur Rizki A`Yu N	SAMSUNG	Selvya Nanda D.K	OPPO	Nur Laila Ulva	NOKIA
Veradica Armyoni D	BLACKBERRY	Junaidi Abdillah	ASUS	Wildan Barizi	OPPO
Siska Dwi Meikuri	SAMSUNG	Kiki Puji Lestari	BLACKBERRY	Ludviyatus S.	SMARTFREN
Sangidatus Sholiha	NEXCOM	Neneng Indriyastuti	OPPO	Ainun MJ	SMARTFREN
Bagus Avriatama	SONY	Yulia Kusuma Dewi	SAMSUNG	Elok Asiyah U.	BLACKBERRY
Achmad Nafik C.	SAMSUNG	Dewi Khoiriyawati F.	SAMSUNG	Resa Sansa Eka N.	NOKIA
Ari Candraningtias	SONY	Retno Ayu Wulandari	BLACKBERRY	Ira Dhatul H.	SAMSUNG
Aninda Putri O	SMARTFREN	Novia Senja Kurnia	SAMSUNG	Rijia Arsy F.	SONY
Ratih Kumalasari	SAMSUNG	Khoirul Hakimah A.	SAMSUNG	Aini Nur R.	EVERCROSS
Devi Vebri Yanto	SAMSUNG	Nurma Yunita	SAMSUNG	Lilis Nur Chotimah	BLACKBERRY
Nur Ayni Sumardi	SAMSUNG	Jaka Aprilianto	NOKIA	Defi Rianto	SAMSUNG
Ahmad Hisyam As`Ari	OPPO	Dinar Yulia Indra	EVERCROSS	Riska Ayu Prastiyas	SONY
Musa`Adah Baroroh	EVERCROSS	In Mutmainah	SAMSUNG	Beryl Darmawan	SAMSUNG

Helmiatul Hasanah	NOKIA	Lusiana	ASUS	Rahman Hakim	SONY
Dwi Vivi Wahyu N T	SAMSUNG	Bustanul Afrifin	NOKIA	Farida Florensia	SAMSUNG
Zainul Arifin	SONY	Moh.Jupriyanto	EVERCROSS	Fatma Nurul H.	SAMSUNG
Evi Mahfidatul Ilmi	EVERCROSS	Ilyani Indria L	SAMSUNG	Ilham Alamsyah	SONY
Tohirotul M.	SAMSUNG	Kurmala Mukti D.	SAMSUNG	Nasehatul K.	SAMSUNG
Theresia Avila Ayu N	SAMSUNG	Khabibullah	EVERCROSS	Waqiatul A.	ACER
Arik Kristanto	SAMSUNG	Putriana Chusnul K.	SONY	Arif Gilang G.	NOKIA
Dwi Narti Umami	LENOVO	Maria Ulfa	SAMSUNG	Desy Puji L.	SMARTFREN
Saidah Istiqomah	SAMSUNG	Nila Erpina	NOKIA	Rio Siswanto	SAMSUNG
Esti Widiyanti	LENOVO	Andrian Widi F.	SAMSUNG	Rezita Primadianti	SAMSUNG
Abidah Ervina Safitri	I PHONE	Iin Nur Inayah	OPPO	Ika Kusniatun K.	SAMSUNG
Indah Iftitah	BLACKBERRY	Sriati	NOKIA	Ruliyanto Ratno S.	BLACKBERRY
Dian Ika Puspita Sari	NOKIA	Selaturrohmah	OPPO	Rufi Indriani	ASUS
Yulia Ratna Sari	SAMSUNG	Rohmatul Khasanah	OPPO	Evi Wahyu W.	SAMSUNG
Anton Yugiswara	SAMSUNG	Iin Hidayanti	NOKIA	Dely Achmad A.	ASUS
Siti Masrifah	BLACKBERRY	Sela Rachmawati	SAMSUNG	Yana Masruroh	SIEMENS
Ayu Dwi Utari	OPPO	Wahyuni Tri Agutina	NOKIA	Linda Fatmawati	LENOVO
Angga Pristiwantoro	SONY	Fifit Tria Indah	LENOVO	Badrul Huda	MITO
Titis Triwidarti	SAMSUNG	Anggun Norma I.	SAMSUNG	Nadlirotun Nisa	SAMSUNG
Anik Wahyuningsih	LENOVO	Cahya Warisman	SONY	Ramang Wandu	NOKIA
Dian Arum Ruslestari	OPPO	Nurul Maimunah	SAMSUNG	Dian Romadhon	SAMSUNG
Indah Mei Nurlaili	BLACKBERRY	Nuri Nurma Yunita	SAMSUNG	Elmita Nanda A.	SONY
Beta Arin Setyo Utami	NOKIA	Danan Imananda	SONY	Indri Liya A.	ASUS
Ahmad Riyan Samporna	ADVAN	Halimatus Sadiyah	NOKIA	Shinta Nurafni U.	SAMSUNG
Dedy Irawan	SAMSUNG	Deliana Aristantia	ASUS	Dwi Martiyani	SAMSUNG

Vety Purnama Sari	OPPO	Ditje Anindya Kirana	SAMSUNG	Retno Ayu S.	OPPO
Ahmad Zainul Hakim	SAMSUNG	Ana Muniratul Halla	EVERCROSS	Santhy Rahmawati P.	SAMSUNG
Hamidatus Zuhro		Indira Rizky Fadila	SAMSUNG	M. Saiful Rizal	NOKIA
Mujiono		Hurin In	LENOVO	Tri Suci U.	SAMSUNG
Siti Maria Ulfa	SAMSUNG	Ika Fitriyana	NOKIA	Bagus Priyo D.	ASUS
Lutfiatur Rizki	SAMSUNG	Syamsul Arif	ADVAN	Ade Wahyu O.	SAMSUNG
Dian Rahmawan		Rivina Rizky A.	SAMSUNG	Nur Aulya R.	SAMSUNG
Ahsanut Taqwim		Erwin Andhika Putra Y.	I PHONE	Wardhatul Firdananda H.	SAMSUNG
Mariyatul Kiptiyah	SAMSUNG	Rifki Arifin	BLACKBERRY	Widia Ayu N.	BLACKBERRY
		M.Mahrus Nawawi	BLACKBERRY	Qonit Darajat	SMARTFREN
		Hayik Heditullah	SAMSUNG	Kintania Yuniar A.	BLACKBERRY
		Selvi Priami Dita S.	BLACKBERRY	Rully Nitasari	ASUS
		Bayu Sasmita Aji	NOKIA	Nur Indah Sari	SAMSUNG
		Irnanda Widia P.	I PHONE	Nur Aini Indra D	BLACKBERRY
		Aminatus Kumalasari	BLACKBERRY	Nila Yuniara	SAMSUNG
		Dian Novia P.	EVERCROSS	Eri Novalinda	SAMSUNG
		Rully Novita Dewi	BLACKBERRY	Rina Novianti	NOKIA
		Musyarofah	NOKIA	Rita Yuliya	SAMSUNG
		Fina Lutfi Lestari	SAMSUNG	M. Idam Marzuki	SAMSUNG
		Lenia Wahyu P.	SAMSUNG	Hana Maskhufatus Z.	SMARTFREN
		Moh.Nur Chaqiqi	OPPO	Ali Ahmad F.	BLACKBERRY
		Dian Januriah	NOKIA	Rio Ariyanto	SAMSUNG
		Siti Khusnul K.	SONY	Riska Amilia	NOKIA
		Risalatul Hikmah	SAMSUNG	Ilham Akbar S.	BLACKBERRY
		Ahmad Fitri Andika	NOKIA	Djaenal A.	NOKIA

Faizzatul Hikmah	NOKIA	Suci Fitria N.	SAMSUNG
Nur Wulan	OPPO		
Siti Khoirah	SMARTFREN		
Fiqih Nadhir M.	ASUS		
Novi Hidayati Utami	SAMSUNG		
Ayu Rosa Widyastuti	NOKIA		
Ferlin Rosalina	MITO		
Waqiatul Adawiyah	SAMSUNG		
Mega Mahardikawati	SAMSUNG		
Andi Wirawan S.	NOKIA		
Anik Andri P.	SMARTFREN		
Miftahul Khoiriyyah	SMARTFREN		
Abdul Majid	NOKIA		
Rendra Eka Novianto	SAMSUNG		
Evi Septiani	SAMSUNG		

TABEL REKAPITULASI HASIL PENELITIAN

No.	Produk				Harga				Promosi			Distribusi				Jumlah	Pengambilan Keputusan (Y)					Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	2	14
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	35	1	3	2	1	3	10
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43	3	3	2	3	2	13
5	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	41	3	2	2	3	3	13
6	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	40	3	3	3	3	1	13
7	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	41	2	3	3	3	3	14
8	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	2	14
9	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	35	2	1	3	2	2	10
10	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	2	14
11	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	1	3	36	3	3	1	3	1	11

No.	Produk				Harga				Promosi			Distribusi				Jumlah	Pengambilan Keputusan (Y)					Jumlah
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	41	3	2	2	3	2	12
13	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	42	2	3	3	2	3	13
14	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	2	3	3	3	14
15	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	39	3	3	3	3	2	14
16	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	41	3	3	1	3	2	12
17	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	39	3	3	3	2	2	13
18	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	35	1	3	3	1	2	10
19	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	2	3	3	14
20	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	35	2	2	3	2	1	10
21	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	42	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	43	3	3	3	3	3	15
23	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	39	3	2	3	3	1	12
24	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	39	2	3	2	2	3	12
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	2	14

No.	Produk				Harga				Promosi			Distribusi				Jumlah	Pengambilan Keputusan (Y)					Jumlah
26	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	41	3	3	2	3	2	13
27	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	37	2	3	2	2	2	11
29	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	40	2	3	3	2	3	13
30	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	1	3	1	3	3	37	3	1	2	3	1	10
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	15
32	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	37	2	3	3	2	1	11
33	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	15
34	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	39	3	2	2	3	2	12
35	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	2	3	3	3	14
37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	2	14
38	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41	3	3	3	2	2	13
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	15

No.	Produk				Harga				Promosi			Distribusi				Jumlah	Pengambilan Keputusan (Y)					Jumlah
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	41	3	3	3	3	1	13
41	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41	3	3	2	3	3	14
42	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	41	3	2	3	3	2	13
43	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	41	3	2	3	3	2	13
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43	3	3	2	3	3	14
45	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	1	3	13
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	1	37	1	3	2	3	2	11
47	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	38	3	2	1	3	3	12
48	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	43	3	2	3	3	3	14
49	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	39	3	2	2	3	2	12
50	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40	2	3	3	2	3	13
51	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	35	2	3	3	2	2	12
	130	144	142	138	142	137	134	140	136	139	139	136	136	138	136	2067	137	137	133	136	118	661

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	,133	,067	,353	,067	,142	-,188	-,046
	Sig. (2-tailed)		,352	,640	,011	,640	,320	,186	,750
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	,133	1	,106	,027	,106	-,065	-,192	,058
	Sig. (2-tailed)	,352		,460	,853	,460	,650	,177	,686
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	,067	,106	1	,126	-,129	,041	,069	-,062
	Sig. (2-tailed)	,640	,460		,380	,366	,776	,629	,664
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	,353	,027	,126	1	,268	,073	-,034	,127
	Sig. (2-tailed)	,011	,853	,380		,057	,611	,812	,373
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.5	Pearson Correlation	,067	,106	-,129	,268	1	-,034	-,008	,790
	Sig. (2-tailed)	,640	,460	,366	,057		,815	,958	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.6	Pearson Correlation	,142	-,065	,041	,073	-,034	1	,063	-,189
	Sig. (2-tailed)	,320	,650	,776	,611	,815		,659	,185
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.7	Pearson Correlation	-,188	-,192	,069	-,034	-,008	,063	1	-,053
	Sig. (2-tailed)	,186	,177	,629	,812	,958	,659		,710
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.8	Pearson Correlation	-,046	,058	-,062	,127	,790	-,189	-,053	1
	Sig. (2-tailed)	,750	,686	,664	,373	,000	,185	,710	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.9	Pearson Correlation	-,185	-,157	-,196	-,056	-,123	-,194	-,201	-,020
	Sig. (2-tailed)	,193	,273	,167	,698	,391	,172	,158	,888

	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.10	Pearson Correlation	-,129	-,041	-,165	-,007	-,002	,168	-,148	-,038
	Sig. (2-tailed)	,366	,776	,248	,960	,991	,238	,301	,790
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.11	Pearson Correlation	-,018	-,127	-,002	,178	,161	-,090	,185	,163
	Sig. (2-tailed)	,903	,373	,991	,212	,258	,531	,193	,253
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.12	Pearson Correlation	-,084	,000	,172	,334	-,196	,272	,100	-,202
	Sig. (2-tailed)	,557	1,000	,228	,017	,167	,053	,484	,155
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.13	Pearson Correlation	-,036	-,083	-,209	,237	,339	-,145	-,021	,430
	Sig. (2-tailed)	,803	,561	,141	,094	,015	,311	,882	,002
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.14	Pearson Correlation	,233	,030	,142	,096	-,019	,336	,027	-,054
	Sig. (2-tailed)	,100	,834	,321	,501	,895	,016	,851	,704
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.15	Pearson Correlation	,017	,078	,098	,223	-,123	,330	,100	-,142
	Sig. (2-tailed)	,907	,585	,493	,116	,391	,018	,484	,322
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	,595	,526	,481	,600	,379	,356	,538	,313
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,010	,000	,025
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Bauran Pemasaran
X1.1	Pearson Correlation	-,185	-,129	-,018	-,084	-,036	,233	,017	,595
	Sig. (2-tailed)	,193	,366	,903	,557	,803	,100	,907	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.2	Pearson Correlation	-,157	-,041	-,127	,000	-,083	,030	,078	,526
	Sig. (2-tailed)	,273	,776	,373	1,000	,561	,834	,585	,000

	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	-,196	-,165	-,002	,172	-,209	,142	,098	,481
	Sig. (2-tailed)	,167	,248	,991	,228	,141	,321	,493	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.4	Pearson Correlation	-,056	-,007	,178	,334	,237	,096	,223	,600
	Sig. (2-tailed)	,698	,960	,212	,017	,094	,501	,116	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.5	Pearson Correlation	-,123	-,002	,161	-,196	,339	-,019	-,123	,379
	Sig. (2-tailed)	,391	,991	,258	,167	,015	,895	,391	,006
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.6	Pearson Correlation	-,194	,168	-,090	,272	-,145	,336	,330	,356
	Sig. (2-tailed)	,172	,238	,531	,053	,311	,016	,018	,010
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.7	Pearson Correlation	-,201	-,148	,185	,100	-,021	,027	,100	,538
	Sig. (2-tailed)	,158	,301	,193	,484	,882	,851	,484	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.8	Pearson Correlation	-,020	-,038	,163	-,202	,430	-,054	-,142	,313
	Sig. (2-tailed)	,888	,790	,253	,155	,002	,704	,322	,025
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.9	Pearson Correlation	1	-,043	,021	,135	,327	-,063	,019	,572
	Sig. (2-tailed)		,767	,882	,346	,019	,661	,893	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.10	Pearson Correlation	-,043	1	-,201	,277	-,045	,131	,340	,417
	Sig. (2-tailed)	,767		,158	,049	,753	,360	,014	,002
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.11	Pearson Correlation	,021	-,201	1	,021	,294	-,008	-,106	,355
	Sig. (2-tailed)	,882	,158		,882	,036	,955	,457	,011
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.12	Pearson Correlation	,135	,277	,021	1	,020	,189	,885	,598
	Sig. (2-tailed)	,346	,049	,882		,887	,185	,000	,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.13	Pearson Correlation	,327	-,045	,294	,020	1	,134	-,041	,433
	Sig. (2-tailed)	,019	,753	,036	,887		,350	,776	,002

	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.14	Pearson Correlation	-,063	,131	-,008	,189	,134	1	,189	,469
	Sig. (2-tailed)	,661	,360	,955	,185	,350		,185	,001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X1.15	Pearson Correlation	,019	,340	-,106	,885	-,041	,189	1	,586
	Sig. (2-tailed)	,893	,014	,457	,000	,776	,185		,000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	,572**	,417**	,355	,598**	,433*	,469**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,011	,000	,002	,001	,000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					Pengambilan Keputusan Mahasiswa
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,127	-,016	,680	,001	,600
	Sig. (2-tailed)		,376	,913	,000	,995	,000
	N	51	51	51	51	51	51
Y1.2	Pearson Correlation	-,127	1	,105	-,145	,208	,396
	Sig. (2-tailed)	,376		,465	,311	,143	,004
	N	51	51	51	51	51	51
Y1.3	Pearson Correlation	-,016	,105	1	-,150	,060	,401
	Sig. (2-tailed)	,913	,465		,292	,677	,004
	N	51	51	51	51	51	51
Y1.4	Pearson Correlation	,680**	-,145	-,150	1	-,032	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000	,311	,292		,823	,000
	N	51	51	51	51	51	51
Y1.5	Pearson Correlation	,001	,208	,060	-,032	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,995	,143	,677	,823		,000
	N	51	51	51	51	51	51
Pengambilan Keputusan Mahasiswa	Pearson Correlation	,600	,396	,401	,525**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	,000	,000	
	N	51	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,845	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2,5490	,67272	51
X1.2	2,8235	,43386	51
X1.3	2,7843	,46103	51
X1.4	2,7059	,60973	51
X1.5	2,7843	,46103	51
X1.6	2,6863	,58276	51
X1.7	2,6275	,56430	51
X1.8	2,7451	,56011	51
X1.9	2,6667	,58878	51

X1.10	2,7255	,53211	51
X1.11	2,7255	,53211	51
X1.12	2,6667	,58878	51
X1.13	2,6667	,55377	51
X1.14	2,7059	,54015	51
X1.15	2,6667	,58878	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37,9804	7,380	,461	,394	,840
X1.2	37,7059	7,932	,527	,462	,826
X1.3	37,7451	7,794	,419	,439	,769
X1.4	37,8235	7,348	,434	,414	,857
X1.5	37,7451	7,274	,528	,404	,825
X1.6	37,8431	7,215	,560	,393	,839
X1.7	37,9020	7,930	,461	,253	,794
X1.8	37,7843	7,373	,421	,302	,849
X1.9	37,8627	7,161	,435	,350	,814
X1.10	37,8039	7,681	,531	,386	,770
X1.11	37,8039	7,481	,500	,322	,853
X1.12	37,8627	7,401	,439	,272	,849
X1.13	37,8627	7,001	,455	,338	,814
X1.14	37,8235	7,908	,501	,256	,803
X1.15	37,8627	7,441	,424	,350	,823

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	32,2745	6,563	,558	,472	,826
Y1.2	32,2745	6,923	,537	,370	,819
Y1.3	32,3529	6,913	,401	,346	,798
Y1.4	32,2941	6,692	,557	,484	,810
Y1.5	32,6471	6,593	,504	,446	,804

Lampiran H

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	9,8	9,8	9,8
	2,00	13	25,5	25,5	35,3
	3,00	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	13,7	13,7	15,7
	3,00	43	84,3	84,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	9	17,6	17,6	19,6
	3,00	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	7,8	7,8	7,8
	2,00	7	13,7	13,7	21,6
	3,00	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	9	17,6	17,6	19,6
	3,00	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	10	19,6	19,6	25,5
	3,00	38	74,5	74,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
	2,00	15	29,4	29,4	33,3
	3,00	34	66,7	66,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	7	13,7	13,7	19,6
	3,00	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	11	21,6	21,6	27,5
	3,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9

	2,00	10	19,6	19,6	23,5
	3,00	39	76,5	76,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
	2,00	10	19,6	19,6	23,5
	3,00	39	76,5	76,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	11	21,6	21,6	27,5
	3,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
	2,00	13	25,5	25,5	29,4

	3,00	36	70,6	70,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
	2,00	11	21,6	21,6	25,5
	3,00	38	74,5	74,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

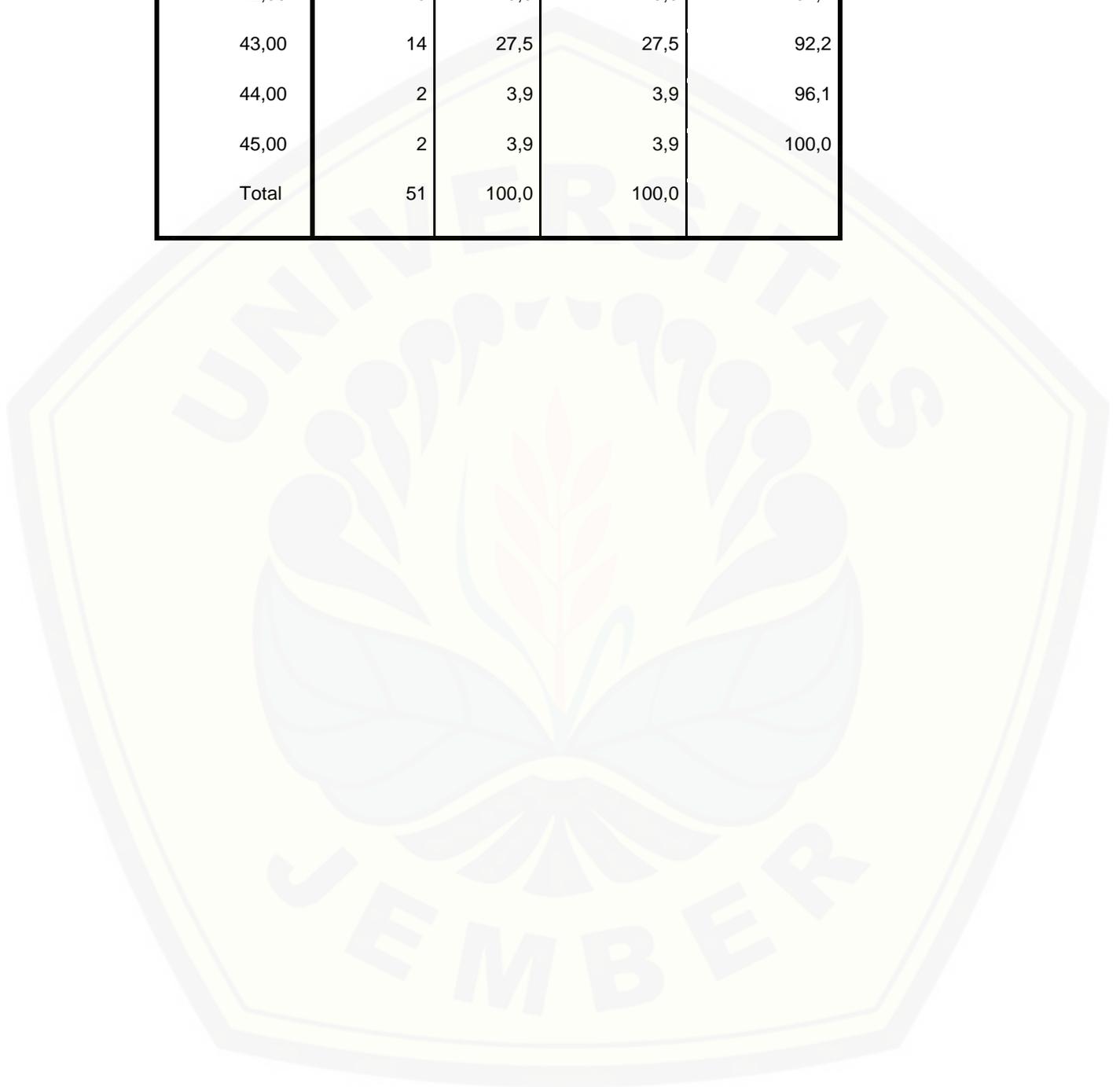
X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	11	21,6	21,6	27,5
	3,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Bauran Pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35,00	5	9,8	9,8	9,8
	36,00	1	2,0	2,0	11,8
	37,00	4	7,8	7,8	19,6
	38,00	1	2,0	2,0	21,6
	39,00	6	11,8	11,8	33,3

40,00	3	5,9	5,9	39,2
41,00	10	19,6	19,6	58,8
42,00	3	5,9	5,9	64,7
43,00	14	27,5	27,5	92,2
44,00	2	3,9	3,9	96,1
45,00	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	



Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	10	19,6	19,6	25,5
	3,00	38	74,5	74,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
	2,00	12	23,5	23,5	27,5
	3,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	14	27,5	27,5	33,3
	3,00	34	66,7	66,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	5,9	5,9	5,9
	2,00	11	21,6	21,6	27,5
	3,00	37	72,5	72,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	13,7	13,7	13,7
	2,00	21	41,2	41,2	54,9
	3,00	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Pengambilan Keputusan Mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	5	9,8	9,8	9,8
	11,00	4	7,8	7,8	17,6
	12,00	8	15,7	15,7	33,3
	13,00	13	25,5	25,5	58,8
	14,00	13	25,5	25,5	84,3
	15,00	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Lampiran I

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengambilan Keputusan Mahasiswa	12,9608	1,50945	51
Bauran Pemasaran	40,5294	2,83798	51

Correlations

		Pengambilan Keputusan Mahasiswa	Bauran Pemasaran
Pearson Correlation	Pengambilan Keputusan Mahasiswa	1,000	,906
	Bauran Pemasaran	,906	1,000
Sig. (1-tailed)	Pengambilan Keputusan Mahasiswa	.	,000
	Bauran Pemasaran	,000	.
N	Pengambilan Keputusan Mahasiswa	51	51
	Bauran Pemasaran	51	51

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

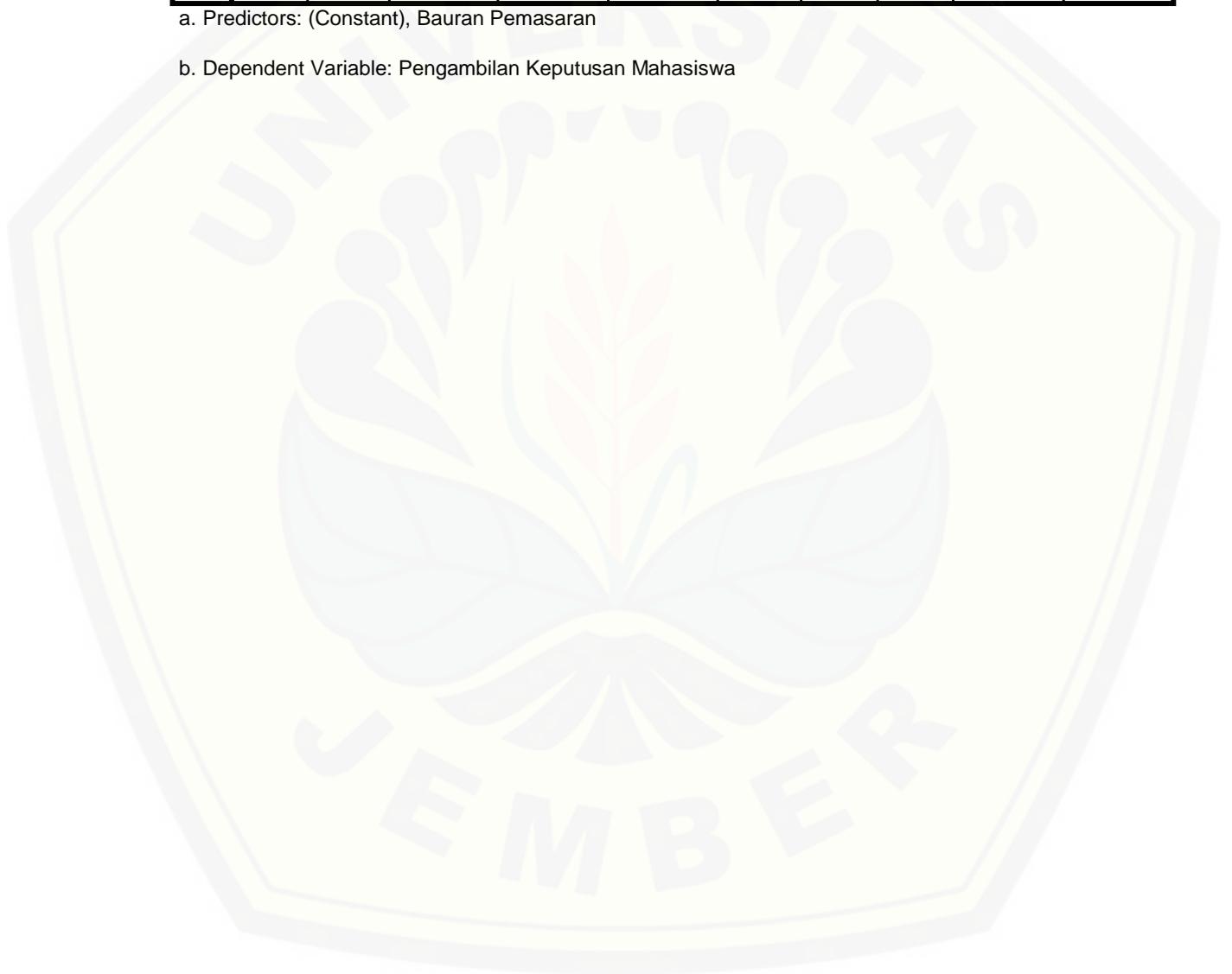
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,906 ^a	,821	,817	,64535	,821	224,540	1	49	,000	2,132

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,514	1	93,514	224,540	,000 ^a
	Residual	20,407	49	,416		
	Total	113,922	50			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,570	1,307		-5,029	,000					
	Bauran Pemasaran	,482	,032	,906	14,985	,000	,906	,906	,906	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Collinearity Diagnostics^a

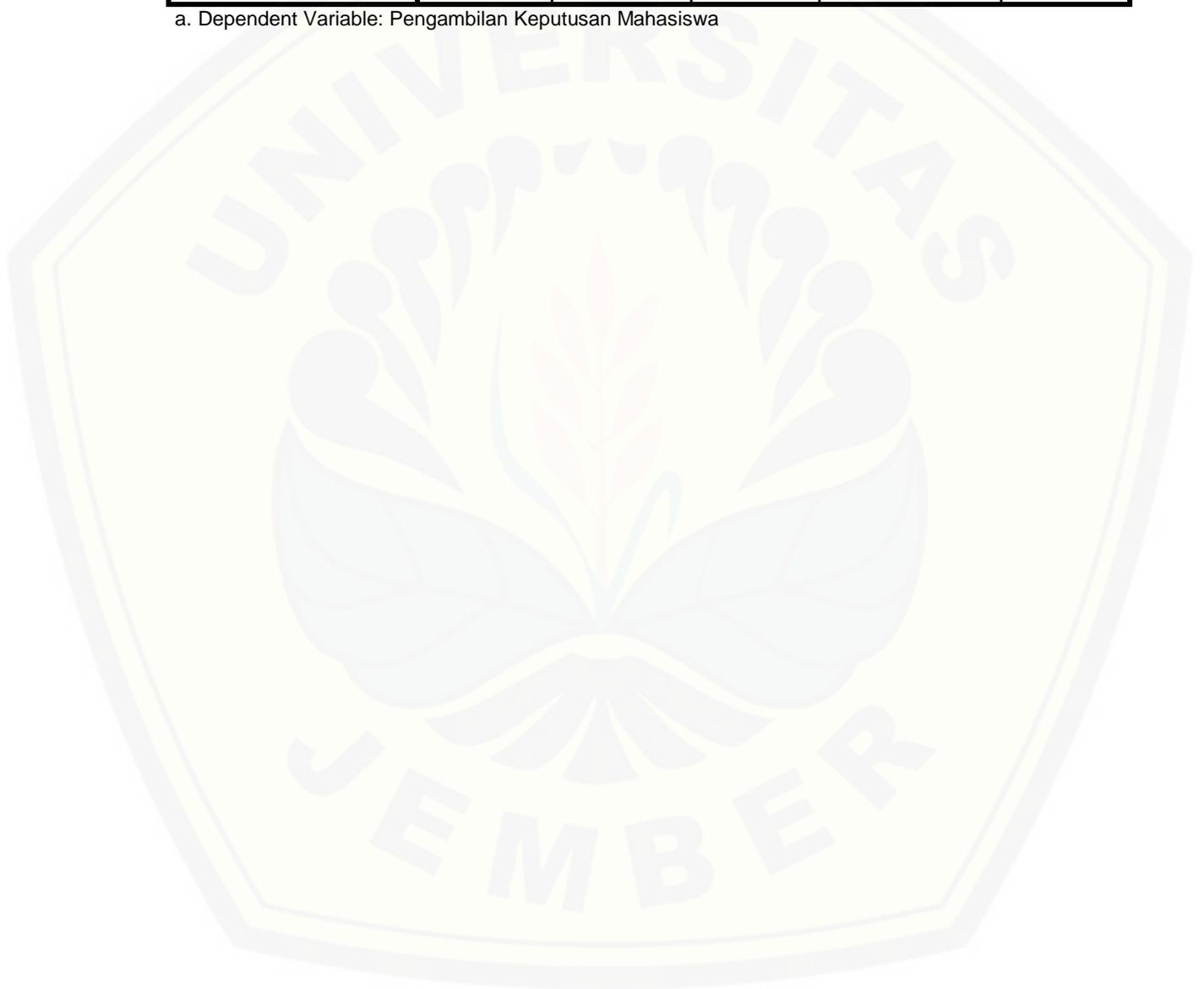
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Bauran Pemasaran
1	1	1,998	1,000	,00	,00
	2	,002	28,881	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,2962	15,1151	12,9608	1,36759	51
Residual	-1,26001	1,77622	,00000	,63886	51
Std. Predicted Value	-1,948	1,575	,000	1,000	51
Std. Residual	-1,952	2,752	,000	,990	51

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Mahasiswa



Lampiran J

TABEL
Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	400	0,098	0,128
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	700	0,074	0,097
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364	1000	0,062	0,081
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran K

TABEL

Nilai-nilai Kritis F

untuk tingkat kepercayaan 95 %, alpha = 0.05

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81

18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443

42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356

66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317

90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

Lampiran L



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2160 /UN25.1.5/LT/2015
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Permintaan Data Penelitian

06 APR 2015

Yth. KASUB BAG Pendidikan
u/b Pengelola Prodi FKIP Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Bayu Prasetyo Utomo
NIM : 100210301027
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud meminta data jumlah mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2011-2013.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Bapak berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP. 19640123 199512 1 001

Lampiran M



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Faks: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : BAYU PRASETYO UTOMO
NIM : 100210301027
Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap
Pengambilan Keputusan dalam Melakukan Pembelian
Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip
Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2011-2013)
Nama Dosen Pembimbing I: Drs. Joko Widodo, M.M

No.	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Dosen
1	8 September 2014	Konsultasi judul	
2	29 September 2014	Konsultasi judul	
3	6 Oktober 2014	Bab I, II, III	
4	13 Oktober 2014	Bab I, II, III	
5	17 Oktober 2014	Bab I, II, III	
6	6 November 2014	Bab I, II, III	
7	20 November 2014	Bab I, II, III	
8	16 Desember 2014	ACC Seminar	
9	2 Februari 2015	Revisi Proposal Skripsi	
10	5 Februari 2015	Revisi Proposal Skripsi	
11	2 Maret 2015	Bimbingan Bab IV dan V	
12	19 Maret 2015	Bimbingan Bab IV dan V	
13		Acc Ujian Skripsi	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
 Telepon: 0331-334988, 330738 Faks: 0331-334988
 Laman: www.fkip.unej.ac.id

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : BAYU PRASETYO UTOMO
 NIM : 100210301027
 Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap
 Pengambilan Keputusan dalam Melakukan Pembelian
 Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip
 Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2011-2013)
 Nama Dosen Pembimbing II: Drs. Sutrisno Djaja, M.M

No.	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Dosen
1	29 September 2014	Konsultasi Judul	
2	3 Oktober 2014	Konsultasi Judul	
3	10 November 2014	Bab I, II, III	
4	17 November 2014	Bab I, II, III	
5	24 November 2014	Bab I, II, III	
6	11 Desember 2014	Acc Seminar	
7	9 Februari 2014	Revisi Proposal Skripsi	
8	10 Februari 2014	Revisi Proposal Skripsi	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Lampiran N

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Bayu Prasetyo Utomo
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, 10 April 1992
3. Agama : Islam
4. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Sutomo
 - b. Ibu : Siti Junaidah
5. Alamat Jember : Jalan Jawa IVa no 6 Jember.
6. Alamat Asal : Dusun Kalisatan RT 01 RW 15
Desa Bangsalsari Kecamatan
Bangsalsari Kabupaten Jember

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN 2 Bangsalsari	Jember	2004
2	SMP Negeri 1 Rambipuji	Jember	2007
3	SMA Negeri 4 Jember	Jember	2010
4	Prog. Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember	Jember	2015

Lampiran O

Dokumentasi



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4