

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LATOP ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**NAMA : Dessi Maya Sari**

**NIM : 21 2012 141**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**NAMA : Dessi Maya Sari**

**NIM : 21 2012 141**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

## PERYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dessi Maya Sari

Nim : 21.2012.141

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, Maret 2016

  
METERAI  
TEMPEL  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
DESSI MAYA SARI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas  
Muhammadiyah Palembang.  
Nama : Dessi Maya Sari  
NIM : 212012141  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal Maret 2016  
Pembimbing



**Hj. Zuhriyah, SE., M.Si**  
**NIDN : 0018105606**

Mengetahui,

Dekan

**Wab. Ketua Program Studi Manajemen**



**Hl. Maftubah Nurrahmi, SE., M.Si**  
**NIDN : 0216057001**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Barang siapa bersungguh – sungguh, sesungguhnya kesungguhannya yaitu adalah untuk dirinya sendiri (QS. Al Ankabut: 6)*

*Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (H. R. Turmudzi)*

*Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan kesurga (H. R. Muslim)*

*Ku Persembahkan Skripsi ini Kepada :*

- *Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral maupun materil yang selalu memberikan terbaik untukku.*
- *Bapak/Ibu Dosen serta semua orang yang mendidik dan menasehatiku.*
- *Kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan dorongan semangat untuk lebih baik lagi.*
- *Teman- Temanku Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP angkatan 2012*
- *Almamaterku Tercinta*

## PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji syukur penulis haturkan hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang” tepat waktunya.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, petunjuk dan saran, baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan semua pihak kepada penulis.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya ayahanda Achmad Kosim dan Ibunda Siti Hasmah karena berkat do'a, kasih sayang, perhatian, semangat, dorongan, dan materi yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah di perguruan tinggi.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati

dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Abid Djazuli S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Zuhriyah.S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
4. Ibu Juairiah.S.E.,M.Si selaku Pembimbing Akademik
5. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. dan Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Teman-temanku seperjuanganku di kampus Linda, Mia, Mutiara, Ade, Novalika, Kantora, Arida, Rizki dewi, Vera, Jushi dll yang selalu mengisi hari dengan canda tawa serta mendukung dan selalu mendoakan hingga penulis termotivasi.

8. Terimakasih teman-teman KKN Posko 107 di Gelebak Dalam terima kasih buat waktu-waktu berharga bersama kalian, belajar untuk menjadi manusia yang dapat mengabdikan untuk masyarakat dan sukses buat kalian semua.
9. Kakak-kakakku (Meiditya Astuti, Dwi Nopriansyah, M. Taufan) dan adik-adikku (Januar, Jerry, Denin, Arumi) yang telah memberikan doa dan semangat karena dengan hal tersebut penulis dapat terus bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan menyusun skripsi Mia Silviana dan Landas Wahyudi.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Palembang,     Maret 2016

Dessi Maya Sari



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xv
ABSTRAC .....	xvi
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Sebelumnya .....	7
B. Landasan Teori .....	10
C. Hipotesis .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi Penelitian .....	23
C. Operasionalisasi Variabel .....	24
D. Populasi dan Sampel .....	25
E. Data yang Diperlukan .....	27
F. Teknik Pengumpulan Data .....	27
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	28

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	51

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	63
B. Saran .....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel ..... 24
Tabel III.2	Jumlah Sampel ..... 26
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 38
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 39
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ..... 40
Tabel IV.4	Gambaran Jawaban Responden Indikator Daya Tahan ..... 41
Tabel IV.5	Gambaran Jawaban Responden Indikator Kinerja ..... 41
Tabel IV.6	Gambaran Jawaban Responden Indikator Estetika ..... 42
Tabel IV.7	Gambaran Jawaban Responden Indikator Garansi ..... 43
Tabel IV.8	Gambaran Jawaban Responden Indikator Potongan Harga ..... 44
Tabel IV.9	Gambaran Jawaban Responden Indikator Mutu ..... 44
Tabel IV.10	Gambaran Jawaban Responden Indikator Kemudahan Mendapat Produk ..... 45
Tabel IV.11	Gambaran Jawaban Responden Indikator Agen Laptop ..... 46
Tabel IV.12	Gambaran Jawaban Responden Indikator Lokasi Penjualan ..... 46
Tabel IV.13	Gambaran Jawaban Responden Indikator Periklanan ..... 47

Tabel IV.14	Gambaran Jawaban Responden Indikator Promosi	
	<i>Penjualan</i> .....	48
Tabel IV.15	Gambaran Jawaban Responden Indikator Personal Selling	48
Tabel IV.16	Gambaran Jawaban Responden Indikator Pilihan Penyalur	49
Tabel IV.17	Gambaran Jawaban Responden Indikator Waktu	
	<i>Pembelian</i> .....	50
Tabel IV.18	Gambaran Jawaban Responden Indikator Metode	
	<i>Pembayaran</i> .....	50
Tabel IV.19	Hasil Uji Validitas Variabel Produk .....	52
Tabel IV.20	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	52
Tabel IV.21	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi .....	53
Tabel IV.22	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	53
Tabel IV.23	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel IV.24	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel IV.25	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel IV.26	Hasil Uji Hpotesis (uji f) .....	58
Tabel IV. 27	Hasil Uji Hipotesis (uji t) .....	59
Tabel IV.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60
Tabel IV.29	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian	
	<i>Sebelumnya</i> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Penulis
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Rekapitulasi Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas Data
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji f dan Uji t)
- Lampiran 9 Nilai – nilai Tabel
- Lampiran 10 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 11 Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Sertifikat Lulus Mengaji
- Lampiran 13 Keterangan Toefl
- Lampiran 14 Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 Nilai Tabel Sampel
- Lampiran 16 Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

## ABSTRAK

**Dessi Maya Sari/ 212012141/** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah adalah Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Variabel yang digunakan adalah Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop acer dengan sampel 263 responden, dengan metode sampling *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang merupakan jawaban responden terhadap kuesioner yang diedarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang di dapat  $Y = 0,207 + 0,421 X_1 + 0,240 X_2 + 0,178 X_3 + 0,124 X_4$ . Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan Bauran Pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## *ABSTRAC*

**Dessi Maya Sari / 212012141/** Marketing Mix Effect Against Buying Decision Acer Laptop to students of Muhammadiyah Palembang.

The Problem formulation is the marketing mix How to influence the purchasing decisions Acer Laptop to students of Muhammadiyah Palembang. The goal is to determine the marketing mix influence on purchasing decisions Acer Laptop to students of Muhammadiyah Palembang. This research includes associative research that aims to find the relationship between two or more variables.

The variables used were Product (X1), Price (X2), Channel Distribution (X3), Promotion (X4), and Purchase Decision (Y). The populations in this research are all user Acer Laptop with a sample of 263 respondenst, the sampling method accidental sampling. The data used in this research are primary data which is the respondents' answers to a questionnaire circulated.

These results of this research indicate that multiple linear regression calculation results obtained  $Y = 0,207 + 0,421X1 + 0,240X2 + 0,178X3 + 0,124X4$ . Simultaneously (Test F) there is a significant influence Marketing Mix (product, price, channel distribution, promotion ) Against Buying Decision Acer Laptop to students of Muhammadiyah Palembang. Partially (t test) variable product, price, channel distribution, promotion, influence on purchase decisions Acer Laptop to students of Muhammadiyah Palembang.

**Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Secara umum pemasaran merupakan proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Dalam perkembangannya setiap perusahaan sebaiknya mengetahui bahwa konsumen banyak sekali menemukan produk dalam setiap kategorinya. Oleh karena itu tidak heran kalau yang unggul adalah perusahaan yang dapat mencermati dan memanfaatkan peluang pasar yang baik.

Pentingnya pemasaran menjadi sebuah kebutuhan yang utama bagi usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang yaitu pemasaran dapat menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis tersebut, dan kemungkinan besar ketertarikan pada pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran bisnis dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik, ciri – ciri atau atribut produk tersebut.



Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya, melalui produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Industri *laptop* juga mengalami perkembangan yang pesat. Disamping merek-merek global yang telah lama dikenal, muncul merek-merek internasional yang bersaing di segmentasi pasar *laptop*. Di Indonesia, *laptop* merupakan produk yang sedang mengalami perkembangan. Berbagai merek *laptop* yang sudah membanjiri pasaran Indonesia seperti Acer, Toshiba, Hp, Axioo, Dell, Asus, dan lain-lain.

Keanekaragaman produk *laptop*, harga yang bervariasi, yang ada mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu produk yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *laptop* yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus

berlanjut karena beberapa produk baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk laptop. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah produk terus bermunculan dengan berbagai macam harga.

Laptop merupakan produk yang sering digunakan oleh kalangan pelaku bisnis atau usaha dan pelaku akademik tidak terkecuali juga pada mahasiswa. Penggunaan laptop pada mahasiswa memiliki peranan yang penting dalam menunjang dunia pendidikan, selain itu laptop juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan seperti internet, game, menonton film, mendengarkan musik, dan lain-lain. Penggunaan internet memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh berbagai informasi secara lebih luas sehingga mahasiswa bisa memperoleh berbagai ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dari laptop menyebabkan permintaan laptop meningkat dari kalangan mahasiswa. Dalam memberikan kepuasan tertinggi pada konsumennya para pengusaha berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Acer merupakan laptop yang setidaknya paling umum digunakan dalam kalangan konsumen. Selain harganya yang relatif murah, Acer juga menawarkan perangkat yang lengkap. Namun sayangnya, Acer tidak terlalu bagus dalam hal awet karena persentase kerusakannya adalah hampir 10%

dalam jangka waktu 2 tahun saja. Sementara itu, persentasenya akan meningkat menjadi 20% dalam waktu 3 tahun. Walaupun begitu, Acer mendapat gelar peringkat ke-2 dalam Top Vendor Dunia.

Keberhasilan Acer meraih pangsa pasar terbesar adalah karena Acer selalu ingin mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk. Ini merupakan salah satu latar belakang Acer menerapkan strategi multibrand setelah mengakuisisi Gateway, Packard Bell, dan e-machine. Seperti diketahui, setelah melakukan akuisisi terhadap produsen-produsen komputer di atas, Acer tetap mempertahankan brand produk yang bersangkutan. Akan tetapi, untuk membedakan, Acer telah membagi-baginya untuk segmen pengguna yang paling tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar sangat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dengan memahami perilaku konsumen untuk dapat menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian. Tidak semua jenis merek laptop yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja, salah satunya adalah laptop acer menjadi pilihan konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keberadaan teknologi canggih tersebut dapat terlihat dari aktifitas mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan laptop Acer. Mahasiswa yang menggunakan Laptop Acer menggunakan laptopnya untuk beragam kebutuhan, mulai dari mengerjakan tugas, mendesain, *gamer*, *programer* sampai menonton, mendengarkan musik.

Aktifitas tersebut mengundang rasa penasaran peneliti terhadap alasan konsumen memilih laptop Acer dari pada laptop yang lain.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop Acer dengan judul penelitian “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori – teori seperti ilmu – ilmu yang diperoleh khususnya pada manajemen pemasaran

##### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi atau bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Muhammad Fida Azmi (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus di Universitas Brawijaya. Rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah secara parsial bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa dan bauran pemasaran manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa yang menggunakan notebook asus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang menggunakan *notebook* Asus.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang. Sampel ditentukan sejumlah 100 responden secara *purposive sampling*.

Data yang diperlukan penelitian ini adalah data kualitatif, teknik analisisnya adalah teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk (0,156), harga (0,181), lokasi

(0,260), promosi (0,187) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain sejenis pernah dilakukan oleh Nanang Susanto (2012) dengan judul Pengaruh Harga, produk, promosi dan saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang dan apakah secara parsial harga, produk, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga, produk, promosi dan saluran distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang dan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna laptop merk HP.

Populasi penelitian adalah pengguna laptop merk HP di Kota Semarang. Sampel yang ditentukan berjumlah 100 yang ditentukan secara *Purposive Sampling*. Data yang diperlukan adalah data kualitatif, teknik analisisnya adalah teknis analisis regresi linier Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga (0,431), produk (0,204), promosi (0,277), saluran distribusi (0,198), terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang.

Penelitian lain sejenis pernah dilakukan oleh Irwan M. Nur (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Universitas Hasanuddin. Perumusan masalah pada penelitian tersebut adalah, apa pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop acer di Universitas Hasanuddin. Tujuannya yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop acer di Universitas Hasanuddin. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Universitas Hasanuddin. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Data yang diperlukan adalah data kualitatif, teknik analisisnya adalah teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ( X1), harga ( X2), lokasi (X3), promosi (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer di Universitas Hasanuddin.



## **B. Landasan Teori**

### **1. Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008: 78) bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Menurut Kotler (2008: 41) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya.

#### **a. Produk (Product)**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Pembeli akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata ini, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005 : 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2009 : 49), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dimana konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa produk - produk atau jasa yang dapat mereka beli. Indikator dari Produk menurut Fandy Tjiptono (2008: 25) yaitu sebagai berikut :

1) Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau unsur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pola daya tahan produk. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Indikator ini mencakup umur ekonomis penggunaan laptop.

2) Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat bentuk suatu produk dilihat dari tampak dan bentuk dari produk. Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik laptop yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya dari laptop tersebut.

### 3) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) misalnya, kecepatan, konsumsi batre laptop dan sebagainya.

### 4) Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur juga disebut sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior sound system, power steering dan sebagainya.

## **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk membayar barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2009 : 345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan

adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Dibandingkan dengan perilaku konsumen lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan salah satu elemen perilaku konsumen yang mendatangkan pendapatan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Harga mempengaruhi posisi pesaing dan pangsa pasar pemasaran. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga sangatlah berpengaruh dalam pembelian karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator harga menurut Kotler (2007: 35) yaitu sebagai berikut :

#### 1) Garansi

Berfungsi sangat efektif dalam dua situasi, yaitu pertama adalah apabila perusahaan atau produk tersebut tidak terkenal. Situasi yang kedua adalah apabila mutu produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

## 2) Potongan Harga

Potongan harga yaitu sejumlah kecil nilai yang diberikan kepada konsumen dimana menjadikan harga jual produk yang ditawarkan lebih murah dan kompetitif.

## 3) Mutu

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Basu Swasta (2008: 242) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

(1) Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

(2) Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

(3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

(4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

(5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

(6) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk; penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**c. Saluran Distribusi (*Place*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 363), saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 106), mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka

perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya serta produk, harga dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Menurut Basu swasta (2008: 349) promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi juga diartikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Basu swasta dan Irawan (2008: 350) dalam melakukan promosi terdapat empat elemen promosi yaitu:

##### 1) Periklanan

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

Kaitannya dengan pengertian tersebut, iklan yang dipasang pada media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b) Memilih media yang paling sesuai

## 2) Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan. Personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

## 3) Publisitas

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan



mempertahankan hubungan yang mengutamakan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.

#### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

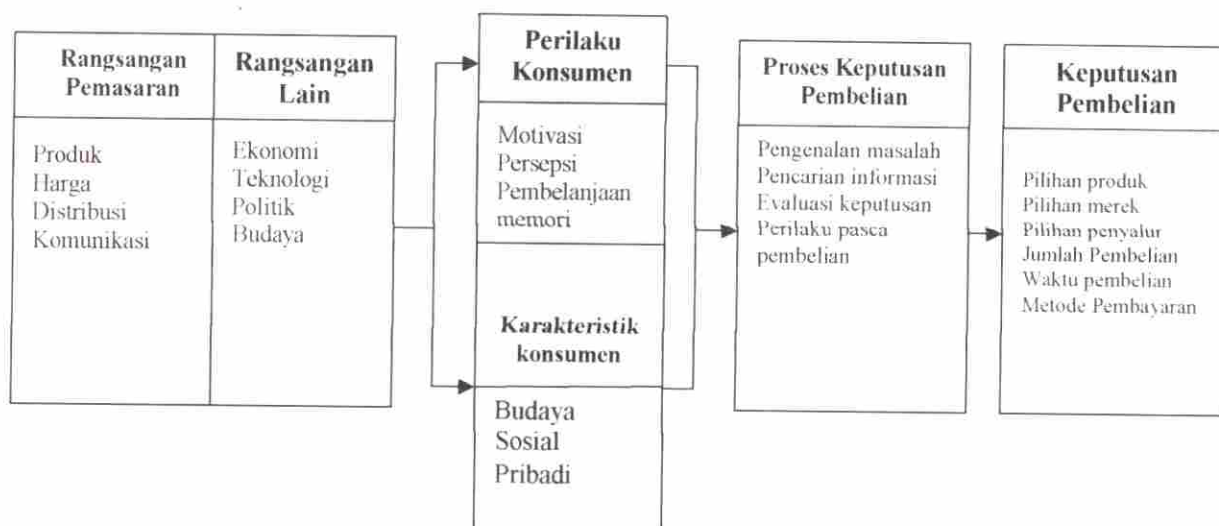
## 2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 19) perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa , dan berbagai pemikiran

lain seperti pengalaman untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka. Mempelajari perilaku konsumen secara luas dapat ditunjukkan lewat gambar model perilaku konsumen dibawah ini :

**Gambar II.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler & Keller, 2009 : 178

### 3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2009:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Hal ini menandakan bahwa dalam pengambilan keputusan individu dihadapkan oleh berbagai alternative pilihan dan dirinya diharuskan untuk memilih salah satu dari alternative tersebut. Sehingga keputusan membeli pada

konsumen mencakup dua hal atau komponen, yaitu jadi membeli atau tidak jadi membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasanya berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a) Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan – dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas. dan sebagainya.

b) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Teknik pemilihan juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat. Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan berbeda – beda dari setiap pembeli.

e) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

f) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

**C. Hipotesis**

Ada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 18) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasi:

##### 1. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

##### 2. Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan antara satu variabel atau lebih

##### 3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih

Berdasarkan uraian diatas maka jenis penelitian termasuk penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Palembang  
Jl. A.Yani 13 ulu Palembang. Kode Pos 30263.

### C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1

Variabel, Definisi Variabel dan Indikator

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	Produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan	- Daya tahan - Kinerja - Estetika
	Harga (X2)	Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan laptop acer	- Garansi - Potongan Harga - Mutu
	Saluran distribusi (X3)	Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran	- Kemudahan Mendapat Produk - Agen - Lokasi pembelian
	Promosi (X4)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan melalui iklan media elektronik dan cetak untuk mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian Laptop acer	- Periklanan - Promosi Penjualan - Personal selling
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian adalah sikap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	- Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Metode Pembayaran

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis populasi ini bersifat finite yang artinya jumlah populasi bisa dihitung. Jumlah populasi mahasiswa aktif angkatan 2011 sampai 2015 dalam penelitian ini sebanyak 13374 Mahasiswa.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel yang mewakili mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan laptop acer. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi sebanyak 13374 mahasiswa yaitu 263 sampel responden (sugiyono, 2013:126). Untuk menentukan jumlah sampel secara proporsional dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel III. 2  
Jumlah Sampel

No	Fakultas	Mahasiswa UMP	Perhitungan Sampel	Sampel
1.	Fakultas Ekonomi	4148	$4148/13374 \times 263$	82
2.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2428	$2428/13374 \times 263$	48
3.	Fakultas Teknik	2293	$2293/13374 \times 263$	45
4.	Fakultas Hukum	2304	$2304/13374 \times 263$	45
5.	Fakultas Pertanian	1034	$1034/13374 \times 263$	20
6.	Fakultas Agama Islam	761	$761/13374 \times 263$	15
7.	Fakultas Kedokteran	406	$406/13374 \times 263$	8
	Total	13374		263

Sumber: Hasil Data Olah Sampel

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sampel diambil mulai dari tanggal 11 Desember – 25 Februari 2016.

## **E. Data yang Diperlukan**

Menurut Husein Umar (2011: 142) data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan hasil wawancara dan hasil kegiatan kuesioner yaitu yang bisa dilakukan oleh peneliti.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh catatan penting atau catatan – catatan tertulis tentang berbagai kegiatan peristiwa pada waktu lalu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap daftar pertanyaan kuesioner yang disebarakan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:193-203) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

### **1. Interview (wawancara)**

Interview merupakan teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

### 1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi, yaitu:

#### a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif digunakan dengan skala *likert* dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115).

Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 17.0*. Sedangkan kriteria pengujian (sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)  $\geq$  r-tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- b) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung)  $<$  r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008: 456) Uji reabilitas adalah tingkatan keandalan kuesioner, kuesioner yang realibel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas salah satu metodenya adalah Cronbach Alfa. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak nya suatu instrument penelitian adalah perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikan 10%. Apabila dilakukan reliabilitas dengan metode Cronbach Alfa maka nilai r hitung diwakili nilai Alfa (Sugiyono :25)

## 3) Regresi Linear Berganda

Menurut M. Iqbal Hasan (2010: 254), mengatakan analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), persamaannya adalah :

Keterangan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Bilangan konstanta, perpotongan garis pada sumbu  $X$

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi Variabel  $X$

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Saluran distribusi

$X_4$  = Promosi

$e$  = Error/Residual

#### 4) Uji Hipotesis

##### 1) Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji variabel-variabel secara keseluruhan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

## a) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Ha : Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

## b) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 10% = 0,1. Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = n-k-1.

## c) Uji Statistik

$$F = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$r^2$  = nilai koefisien korelasi

k = jumlah variabel

n = banyaknya sampel

## d) Menarik Kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 2) Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji variabel secara parsial atau satu persatu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### a) Merumuskan Hipotesis

Yang digunakan untuk menguji variabel secara parsial atau individual langkah-langkah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

### b) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 10% = 0,1 Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = n-5

### c) Uji Statistik

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$



Keterangan :

$t = t$  hitung

$r =$  koefisien korelasi

$n =$  jumlah data

- d) Menggunakan Teknik *SPSS for windows 17.0* untuk analisis data
- e) Menarik Kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t$  hitung  $\leq t$  tabel

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel

### 3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X.

$$R = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana

R = Koefisien Determinasi

$r =$  Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Gambaran Umum Laptop Acer**

Acer didirikan oleh tokoh utama Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh, serta sekelompok lima orang lain dengan perusahaan bernama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Perusahaan tersebut dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000. Awalnya, perusahaan itu bergerak di bidang distributor komponen elektronik dan sebagai konsultan untuk penggunaan teknologi mikroprosesor.

Perkembangan perusahaan Acer Inc. tidak hanya di Taiwan, sejumlah akuisi perusahaan merupakan langkah yang berpengaruh signifikan bagi Acer. Sejak 1985, Acer sudah mulai membuka cabang diberbagai Negara, yaitu kemudian disebut Acer Group. Pada tahun 2005, Acer memperkerjakan sekitar 7.800 orang diseluruh dunia. Pendapatan naik dari US \$ 4,9 miliar di tahu 2003, menjadi \$ 11310000000 pada tahun 2006.

Acer yang pada awalnya bernama multitech berbasis di Kota Sjihih, Taipei, Taiwan. Meskipun di Amerika Utara penjualan Acer tidak terlalu bagus karena beratnya persaingan bisnis dengan

produsen ternama, namun Acer memiliki penjualan yang bagus di wilayah Asia serta Eropa.

Acer termasuk dalam merek laptop, yang masuk lima besar dunia ditahun 2013 (Lenovo, HP, Dell, ASUS dan Acer). Acer merupakan salah satu perusahaan produsen barang – barang elektronik seperti computer, laptop, server, monitor dan beberapa produk handphone smartphone yang didirikan tahu 1976. Beberapa produk laptop Acer yang terkenal antara lain Travelmate Series, Aspire Series, Ferari Series.

Acer merupakan produsen laptop yang merajai pasar selama tiga tahun berturut – turut dari 2005 sampai 2007. Dibalik kesuksesannya tentulah Acer mempunyai strategi bisnis tertentu. Acer melakukan upaya pemasaran yang intensif.

Acer juga memasarkan produknya dengan iklan. Pilihan utama Acer adalah media cetak dan media luar ruang karena iklan TV dinilai kurang cocok bagi produknya. Acer mengerjakan materi promosi tersebut di Indonesia karena Acer dipercaya bahwa orang-orang lokal jauh lebih mengenal karakteristik pasar di negaranya.

Cara Acer untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan cara riset. Mereka bahkan memasang slogan “Acer Understands” yang maksudnya acer mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Kunci sukses Acer yang lain adalah kecepatan

dalam mengadopsi teknologi terkini yang bisa menancapkan image bahwa Acer adalah pioneer dalam hal teknologi.

Acer memiliki banyak inovasi, seperti Aspire one laptop yang membiarkan pengguna terhubung ke internet dimana saja dan kapan saja selama 8 jam baterai hidup. Harga produk Acer yang rendah cukup kompetitif untuk bersaing terkuat dan memperoleh pasar laptop murah.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan Acer**

### **a. Visi**

- 1) “Enabling Customers to Explore Beyond Limits”
- 2) Memampukan pelanggan untuk menjelajah Diluar batas.

### **b. Misi**

- 1) Membuat dan membangu teknologi mesin-mesin yang hemat energy dan membuat produk inovatif yang memiliki umur perangkat yang panjang.
- 2) Menyediakan teknologi yang kuat dan efisien, juga alat yang berkompeten sehingga membantu pertumbuhan rekan perusahaan.
- 3) Memberikan kinerja maksimal untuk perusahaan infrastruktur TI.
- 4) Menciptakan teknologi inovatif yang membantu efektivitas pembelajaran pendidikan.

### 3. Gambaran Umum Tentang Karakteristik Responden

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Responden yang terpilih dalam penelitian ini yaitu sebanyak 263 mahasiswa yang menggunakan laptop acer. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dari kuesioner tersebut terdapat gambaran umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan frekuensi jawaban responden.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	93	35,4%
2	Perempuan	170	64,6%
	Total	263	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 263 orang responden, menunjukkan yang menggunakan laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 170 orang responden perempuan (64,6%) lebih banyak dibandingkan reponden laki – laki sebanyak 93 orang responden (35,4%). Hal ini disebabkan pengguna laptop acer didominasi

mahasiswi perempuan karena ternyata laptop acer sangat diminati berdasarkan desainnya sesuai keinginan mereka.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	73	27,8%
2	20 – 22 tahun	103	39,2%
3	> 22 Tahun	87	33%
	Total	263	100%

Sumber: Perhitungan data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari sebanyak 263 responden , responden yang berusia 20 sampai 22 tahun yang paling banyak yaitu sebanyak 103 orang (39,2%), responden ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan laptop acer. Sedangkan yang paling sedikit responden yang menggunakan laptop acer yang berusia > 22 tahun. Hal ini disebabkan karena mahasiswa dan mahasiswi yang telah lama menggunakan laptop acer dari awal perkuliahan ditambah dengan laptop acer keluaran terbaru.

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel IV.3  
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	2.000.000 – 3.000.000	143	54,4%
2	3.000.000 – 5.000.000	70	26,6%
3	Lebih dari 5.000.000	50	19%
	Total	263	100%

Sumber: Perhitungan data primer, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dari 263 orang responden, yang penghasilan orang tuanya dari Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000,- adalah jumlah terbanyak dibandingkan penghasilan orang tua yang penghasilan Rp.3.000.000,- sampai 5.000.000,- yaitu sebanyak 70 orang (26,6%). Hal ini disebabkan oleh pekerjaan orangtua mereka Pegawai Negeri Sipil dan seorang petani karet atau sawit yang pendapatannya rata-rata Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000,- sebulan.

#### 4. Gambaran Umum Tentang Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

##### a. Daya tahan

Tabel IV.4

Daya tahan pemakaian laptop acer kurun waktu 5 tahun lebih

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	6	2,3 %
Netral	62	23,6 %
Setuju	140	53,2 %
Sangat Setuju	55	20,9 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator daya tahan yang menyatakan setuju sebanyak 140 responden (53,2%). Jadi dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui daya tahan penggunaan laptop acer kurun waktu 5 tahun lebih.

##### b. Kinerja

Tabel IV.5

Kinerja laptop acer atau system operasi laptop acer berkualitas tinggi

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	13	4,9 %
Netral	81	30,8 %
Setuju	137	52,1 %
Sangat Setuju	32	12,2 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016



Berdasarkan Tabel IV.5 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator kinerja mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 137 responden (52,1%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui kinerja laptop acer atau system operasi laptop acer berkualitas tinggi.

c. Estetika

Tabel IV.6  
Laptop acer tersedia dalam berbagai model, ukuran dan desain

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	7	2,7 %
Netral	111	42,2 %
Setuju	119	45,2 %
Sangat Setuju	26	9,9 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator estetika mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 119 responden (45,2%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui bahwa laptop acer tersedia dalam berbagai bentuk model, ukuran dan desain

## 5. Gambaran Umum Tentang Karakteristik Reponden Variabel Harga

(X2)

a. Garansi

Tabel IV.7  
Laptop Acer memiliki garansi resmi

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	13	4,9 %
Netral	91	34,6 %
Setuju	131	49,8 %
Sangat Setuju	28	10,6 %
Total	263	100 %

Sumber : perhitungan dat primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.7 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator garansi mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 131 responden (49,8%). Jadi dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui garansi resmi laptop acer.

## b. Potongan Harga

Tabel IV.8  
Laptop acer memberikan potongan harga atau diskon dalam pembelian

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	8	3,0 %
Netral	85	32,3 %
Setuju	139	52,9 %
Sangat Setuju	31	11,8 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.8 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator potongan harga menyatakan setuju sebanyak 139 responden (52,9%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui terhadap potongan harga yang diberikan oleh laptop acer.

## c. Mutu

Tabel IV.9  
Laptop acer memiliki mutu yang baik dibandingkan merek laptop lain.

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,4 %
Tidak Setuju	20	7,6 %
Netral	92	35,0 %
Setuju	115	43,7 %
Sangat Setuju	35	13,3 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

## b. Agen

Tabel IV.11  
Agen Laptop acer ada dibanyak tempat

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,4 %
Tidak Setuju	4	1,5 %
Netral	72	27,4 %
Setuju	145	55,1 %
Sangat Setuju	41	15,6 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator agen laptop mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 145 responden (55,1%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden setuju terhadap agen laptop acer ada dibanyak tempat.

## c. Lokasi Penjualan

Tabel IV.12  
Lokasi pembelian laptop acer strategis

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,4 %
Tidak Setuju	5	1,9 %
Netral	70	26,6 %
Setuju	144	54,8 %
Sangat Setuju	43	16,3 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator lokasi penjualan mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 144 responden (54,8%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden setuju lokasi penjualan laptop acer strategis.

## 7. Gambaran Umum Tentang Karakteristik Responden Variabel Promosi (X4)

### a. Periklanan

Tabel IV.13

Iklan laptop acer pada televisi, brosur, baliho sangat menarik dan membuat konsumen ingin membeli

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	10	3,8 %
Netral	84	31,9 %
Setuju	134	51,8 %
Sangat Setuju	35	13,3 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.13 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator periklanan menyatakan setuju sebanyak 134 responden (51,8%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden memperhatikan periklanan yang ditawarkan laptop acer sehingga menarik dan membuat konsumen ingin membeli laptop.

## b. Promosi Penjualan

Tabel IV.14  
Event Promosi laptop acer ditempat umum memberi saya pengetahuan mengenai produk laptop acer

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	9	3,4 %
Netral	78	29,7 %
Setuju	134	51,0 %
Sangat Setuju	42	16,0 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.14 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator promosi penjualan menyatakan setuju sebanyak 134 responden (51,0%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui Event Promosi laptop acer ditempat umum memberikan konsumen pengetahuan mengenai produk laptop acer.

## c. Personal Selling

Tabel IV.15  
Promosi secara personal selling lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui produk Laptop acer

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	11	4,2 %
Netral	78	29,7 %
Setuju	135	51,3 %
Sangat Setuju	39	14,8 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator personal selling mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 135 responden (51,3%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden memperhatikan penjualan langsung yang ditawarkan pada penjualan laptop acer.

## 8. Gambaran Umum Tentang Karakteristik Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### a. Pilihan Penyalur

Tabel IV.16  
Pembelian laptop acer sebaiknya di acer center

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	5	1,9 %
Netral	69	26,2 %
Setuju	124	47,1 %
Sangat Setuju	65	24,7 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.16 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan penyalur menyatakan setuju sebanyak 124 responden (47,1%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden benar – benar merasakan kenyamanan pelayanan di acer center saat melakukan pembelian.

## b. Waktu Pembelian

Tabel IV.17  
Waktu pembelian laptop sering dilakukan pada saat memerlukan laptop itu sendiri

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	3	1,1 %
Netral	91	34,6 %
Setuju	126	47,9 %
Sangat Setuju	43	16,3 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016

Berdasarkan tabel IV.17 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator waktu pembelian mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 126 responden (47,9%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden menyetujui pembelian laptop semestinya dilakukan pada saat memerlukan laptop itu sendiri

## c. Metode pembayaran

Tabel IV.18  
Kemudahan kredit dalam melakukan pembelian laptop

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,4 %
Tidak Setuju	9	3,4 %
Netral	78	29,7 %
Setuju	145	55,1 %
Sangat Setuju	30	11,4 %
Total	263	100 %

Sumber : Perhitungan Data Primer. 2016



Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator metode pembayaran mendapatkan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 145 responden (55,1%). Dari jawaban responden tersebut menjelaskan bahwa responden setuju karena kemudahan kredit dalam melakukan pembelian laptop acer.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115). Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows*. Dari hasil analisis didapat nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai ( $r_{tabel}$ ),  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 10% (0,10) dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 263, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,129. Berikut pengujian validitas pada variabel produk ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.19**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>1.1</sub>	0,392	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,498	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,448	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.19 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Produk (X<sub>1</sub>) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel produk (X<sub>1</sub>) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 10% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.20**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>2.1</sub>	0,444	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,458	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,419	0,129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.20 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Harga (X<sub>2</sub>) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel harga (X<sub>2</sub>) tersebut dinyatakan valid pada taraf

nyata ( $\alpha$ ) = 10% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.21**  
**Hasil Pengujian Validitas Saluran Distribusi ( $X_3$ )**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>3.1</sub>	0,432	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,512	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,443	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid

**Sumber: Hasil pengolahan data, 2015**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.21 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Promosi ( $X_3$ ) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel promosi ( $X_3$ ) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 10% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi ( $X_4$ )**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>4.1</sub>	0,479	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,462	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,525	0, 129	<b>r hitung &gt; r tabel</b>	Valid

**Sumber: Hasil pengolahan data, 2015**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.22 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-

item variabel Promosi ( $X_3$ ) lebih besar daripada nilai  $r$  Product Moment ( $r$ -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel promosi ( $X_3$ ) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 10% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.23**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item-item	$r$ hitung	$r$ tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
Y.1	0,384	0,129	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Y.2	0,458	0,129	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Y.3	0,388	0,129	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid

**Sumber: Hasil pengolahan data, 2015**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.23 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada nilai  $r$  Product Moment ( $r$ -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel keputusan pembelian ( $X_1$ ) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 10% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

## b. Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha-Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 10 %. Apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode Alpha-Cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai Alpha. Kemudian untuk menentukan data realibel atau tidak menggunakan analisis SPSS versi 17.0. Hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel IV.24**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	X <sub>1</sub>	0,648 > 0,600	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,629 > 0,600	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,652 > 0,600	Reliabel
4	X <sub>4</sub>	0,676 > 0,600	Reliabel
5	Y	0,601 ≥ 0,600	Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel IV.24 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Saluran distribusi (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) berada di atas angka 0,600, maka seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini akan dilakukan analisis data yang terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis data ini, penulis dengan menggunakan bantuan *program SPSS for Windows versi 17.0* sebagai berikut:

**Tabel IV.25**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.318		.651	.515
	Produk (X1)	.421	.051	.427	8.236	.000
	Harga (X2)	.240	.048	.252	5.013	.000
	Saluran Distribusi (X3)	.178	.049	.178	3.620	.000
	Promosi (X4)	.124	.047	.132	2.659	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel IV.25 seperti tersebut di atas diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 0,207 dan koefisien regresi variabel produk (X1) adalah sebesar 0,421, harga (X2) adalah sebesar 0,240, saluran distribusi (X3) adalah sebesar 0,178, dan promosi (X4) adalah sebesar 0,124, sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,207 + 0,421 X_1 + 0,240 X_2 + 0,178 X_3 + 0,124 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,207 (positif) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi diabaikan maka keputusan pembelian tetap positif, artinya konsumen masih tetap ada yang melakukan pembelian produk laptop Acer.

- a. Nilai koefisien produk sebesar 0,421 (positif) menunjukkan bahwa jika ada peningkatan/penurunan pada koefisien produk maka akan meningkatkan/menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel harga, saluran distribusi dan promosi dianggap tetap.
- b. Nilai koefisien harga sebesar 0,240 (positif) menunjukkan bahwa jika ada peningkatan/penurunan pada koefisien harga maka akan meningkatkan/menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel produk, saluran distribusi, dan promosi dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien saluran distribusi sebesar 0,178 (positif) menunjukkan bahwa jika ada peningkatan/penurunan pada koefisien saluran distribusi maka akan meningkatkan/menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar 0,124 (positif) menunjukkan bahwa jika ada peningkatan/penurunan pada koefisien promosi maka akan meningkatkan/menurunkan keputusan pembelian

dengan asumsi variabel produk, harga, dan saluran distribusi dianggap tetap.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)

**Tabel IV.26**  
**Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.697	4	7.674	41.479	.000 <sup>a</sup>
	Residual	47.734	258	.185		
	Total	78.431	262			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV.26 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 41,479 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (1,797), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,1$ , artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.



b. Pengujian Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)

**Tabel IV.27**  
**Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.318		.651	.515
	Produk (X1)	.421	.051	.427	8.236	.000
	Harga (X2)	.240	.048	.252	5.013	.000
	Saluran Distribusi (X3)	.178	.049	.178	3.620	.000
	Promosi (X4)	.124	.047	.132	2.659	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IV.27 diatas dapat diintepretasikan bahwa :

- 1) Produk ( $X_1$ ) :  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 8,236, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,651, maka  $t_{hitung} (8,236) > t_{tabel} (1,651)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga ( $X_2$ ) :  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 5,013, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,651, maka  $t_{hitung} (5,013) > t_{tabel} (1,651)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Saluran distribusi ( $X_3$ ) :  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_3$  sebesar 3,620, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,651, maka  $t_{hitung} (3,620) > t_{tabel} (1,651)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 <$

0,1), maka dapat disimpulkan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Promosi ( $X_4$ ) :  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_4$  sebesar 2,659, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,651, maka  $t_{hitung} (2,659) > t_{tabel} (1,651)$ . Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,008 ( $0,008 < 0,1$ ), maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV.28**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.391	.382	.43013

- a. Predictors: (Constant), Promosi ( $X_4$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), Harga ( $X_2$ ), Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, besarnya nilai  $R^2$  diperoleh sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Independen yaitu Produk, Harga, saluran distribusi dan promosi mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

**Tabel IV. 29**  
**Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

	Nanang Susanto (2012)	Irwan M. Nur (2013)	Muhammad FidaAzmi (2015)	Dessi Maya Sari (2016)
- Teknik pengumpulan data	- Kuesioner	- Kuesioner.	- Kuesioner.	- Kuesioner.
- Analisis regresi	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.
- Populasi	- Konsumen Laptop merk HP di Kota Semarang	- Mahasiswa di Universitas Hasanuddin	- Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang	- Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
- Teknik pengambilan sampel	- Purposive sampling	- Puposive Sampling	- Purposive sampling	- Purposive sampling
- Lokasi	- Di Kota Semarang	- Universitas Hasanuddin Makassar	- Universitas Brawijaya di Kota Malang	- Universitas Muhammadiyah Palembang
- Variabel	- Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), saluran distribusi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Bauran Pemasaran (X1), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Bauran Pemasaran (X), Keputusan Pembelian (Y)	- Bauran Pemasaran (X), Keputusan Pembelian (Y)
- Hasil	- Hasil analisis ini menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Produk, Harga, Promosi dan tempat pemasaran Terhadap Keputusan pembelian pada laptop merk HP	- Hasil analisis ini terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pada laptop acer di Universitas Hasanuddin Makasar	- Hasil analisis ini terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada laptop asus di Universitas Brawijaya Malang	- Hasil analisis ini menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, saluran distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian laptop acer di Universitas Muhammadiyah Palembang

Sumber : Nanang Susanto (2012), Irwan M. Nur (2013), Muhammad Fida Azmi (2015), dan Dessi Maya Sari (2016)

Berdasarkan tabel IV.28 diketahui bahwa banyak kesamaan, seperti teknik pengumpulan data yang sama-sama menggunakan kuesioner, alat analisis regresi juga sama-sama menggunakan regresi linear berganda, teknik pengambilan sampel sama sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan dilihat dari variabelnya banyak kesamaan walaupun tidak sama persis, maka dari itu penelitian ini bisa dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda variabel yang penulis lakukan pada variabel Produk, Harga, Saluran distribusi dan promosi dengan persamaan  $Y = 0,207 + 0,421 X_1 + 0,240 X_2 + 0,178 X_3 + 0,124 X_4$ . Bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan (Ujif) terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} 41,479 > F_{tabel}(1,797)$ ,

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (8,236) > t_{tabel} (1,651)$ . Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} (5,013) > t_{tabel} (1,651)$ . Variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,620) > t_{tabel} (1,651)$ . Variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop

acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,659) > t_{tabel} (1,651)$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran agar perusahaan selalu memperhatikan produk, harga, saluran distribusi dan promosi karena produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop acer.

Sedangkan untuk berkembangnya ilmu dan penelitian kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Husein Umar. (2011). *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Jakarta: Grafindo Perkasa.
- Irwan M. Nur. (2013). *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Universitas Hasamuddin*.
- Kotler, Philip. (2005). Alih Bahasa Benyamin. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane, Keller. (2008). Alih Bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009) Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Alih Bahasa Wahana. (2009). *Definisi Perilaku Konsumen*. Jilid 2. PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. Alih Bahasa Wahana (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- M. Iqbal Hasan. (2010). *Statistik 2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Muhammad Fida Azmi. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus di Universitas Brawijaya*. Skripsi tidak untuk dipublikasikan.
- Nanang Susanto. (2012). *Pengaruh Harga, produk, promosi dan saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna laptop merk HP di Kota Semarang*. Skripsi tidak untuk dipublikasikan.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

## Lampiran 1

### BIODATA PENULIS

Nama : Dessi Maya Sari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 6 Desember 1994

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Jln Flamboyan 1 LI No. 2 Sako Palembang

Telepon : 085669730985

Email : [dessimaya94@gmail.com](mailto:dessimaya94@gmail.com)

### LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- 2002-2003 : TK Paramitha Palembang
- 2003-2006 : SD Negeri 112 Palembang
- 2006-2009 : SMP Bina Tama Palembang
- 2009-2012 : SMA Bina Warga 2 Palembang
- 2012-Sekarang : Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



## Lampiran 2

### DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

---

#### A. Petunjuk Pengisian

Beri tanda ( ✓ ) pada jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju.

N : Netral

#### B. Karakteristik Responden

1. No Responden :

2. Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan

3. Usia : a. <20 tahun b. 20-22 tahun c. >22 tahun

4. Penghasilan Orang Tua : a. Rp.2.000.000-Rp.3.000.000

b. Rp.3.000.000-Rp.5.000.000

c. >Rp.5.000.000

### C. Bauran Pemasaran

#### 1. Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Daya tahan pemakaian laptop acer kurang waktu 5 tahun lebih					
2	Kinerja laptop acer atau system operasi laptop acer berkualitas tinggi					
3	Laptop acer tersedia dalam berbagai model, ukuran dan desain					

#### 2. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Laptop Acer memiliki garansi resmi					
2	Laptop acer memberikan potongan harga atau diskon dalam pembelian					
3	Laptop acer memiliki mutu yang baik dibandingkan merek laptop lain.					

#### 3. Saluran Distribusi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Laptop acer yang akan dibeli selalu tersedia					
2	Agen Laptop acer ada di banyak tempat					
3	Lokasi pembelian laptop acer strategis					

#### 4. Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan laptop acer pada televisi, brosur, baliho sangat menarik dan membuat konsumen ingin membeli					
2	Event Promosi laptop acer ditempat umum (Mall, cafe dan lain2) memberi saya pengetahuan mengenai produk laptop acer					
3	Promosi secara personal selling lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui produk Laptop acer					

#### D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pembelian Laptop Acer sebaiknya di acer center					
2	Waktu Pembelian Laptop sering dilakukan pada saat memerlukan laptop itu sendiri					
3	Kemudahan Kredit dalam melakukan Pembelian Laptop					

Lampiran 3

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Resp.	Produk (X1)			Harga (X2)			Saluran Distribusi (X3)			Promosi (X4)			Keputusan Pembelian (Y)							
	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL				
1	4	4	2	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33
2	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
3	2	4	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
4	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67
5	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
6	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
7	4	2	3	3.00	3	5	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	3.67
8	4	5	4	4.33	2	4	4	3.33	5	4	5	4.67	3	4	3	3.67	3	3	4	3.33
9	2	3	2	2.33	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33
10	5	4	5	4.67	5	3	4	4.00	3	5	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
11	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	4	4.00	4	4	2	3.33	5	4	4	4.33
12	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33
13	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
14	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67
15	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
16	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.00	2	4	4	3.33	3	3	3	3.00
17	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67
18	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3.33	4	4	3	3.67
19	2	4	3	3.00	3	4	2	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	2	4	3	3.00

20	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	5	3	4	4.00
21	4	3	5	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	4	4.00	4	3	5	4.67
22	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5	5.00	3	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67
23	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00
24	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	2	4	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67
25	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	2	2	2	2.67	5	4	5	4	4.67	4	4	4	4.00
26	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
27	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.33	4	3	4	4	3.67	5	4	5	4.67
28	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00	2	4	2	2	2.67	4	3	4	3.67
29	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	5	5	5	4.00	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
30	2	3	4	3.00	2	3	2	2.33	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3	3.67	3	3	3	3.00
31	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
32	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
33	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.67	3	4	3	3.33
34	3	4	5	4.00	5	4	5	4.67	5	5	4	4	4	4.67	3	3	4	4	3.33	5	4	5	4.67
35	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.33	3	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
36	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	2	4	4	4	3.33	4	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
37	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	3	3	3	3	3.33	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33
39	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.67	4	4	4	4.00
40	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	2	3	3	3	3	2.67	4	3	4	3	3.67	4	3	4	3.67
41	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	4	4	5	5	5	4.33	4	3	3	3	3.33	4	3	3	3.33
42	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3	3.67	3	4	4	3.67
43	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5	5.00	3	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67
44	4	2	2	2.67	3	3	3	3.00	3	2	4	4	4	3.00	4	3	3	3	3.33	3	3	2	2.67
45	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	4	3	3	3	3.33	3	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
46	3	4	3	3.33	5	5	5	5.00	4	4	3	3	3	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67

47	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	3	4	4	3	3.67
48	4	2	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	4.00
49	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	2	2	3	2.33	4.00
50	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	5	4	4.67	4	3	5	4.00	4.33
51	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3.00
52	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3.00
53	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4.00
54	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	2	4	3.33	2	4	3	3.00	3.00
55	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	3.67
56	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4.00
57	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	5	4	4.00	4.00
58	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	1	2.67	4	3	3	3.33	3.33
59	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	5	4	5	4.67	3	4	2	3.00	3.33
60	4	3	3	3.33	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3.33
61	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4.00
62	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3.67
63	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3.00
64	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	1	2	2.33	4	4	4	4.00	4.00
65	5	4	5	4.67	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	3.67
66	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67	3	4	3	3.33	3.33
67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3.33
68	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4.00
69	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	3	4	3	3.33	3.33
70	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	5	4.00	4.00
71	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5.00
72	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33	3.00

73	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33
74	4	4	3	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.33	5	4	5	4.67	3	4	3	3.33
75	4	3	3	3	3.33	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
76	5	4	3	3	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	5	3	4.33
77	4	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	2	4	2	2.67	4	5	3	4.00
78	4	2	3	3	3.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	3	3	3.33
79	4	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33
80	5	4	4	4	4.33	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
81	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
82	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33
83	4	3	3	3	3.33	4	3	4	3.67	5	4	3	4.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67
84	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
85	5	5	4	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
86	3	3	4	4	3.33	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00
87	4	3	3	3	3.33	5	4	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33
88	4	3	3	3	3.33	2	5	4	3.67	4	3	4	3.67	2	4	3	3.00	3	5	4	4.00
89	5	4	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	2	3.33	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
90	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
91	4	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
92	5	5	4	4	4.67	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
93	5	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
94	4	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67
95	4	3	4	4	3.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
96	5	2	3	3	3.33	2	3	4	3.00	5	5	5	5.00	3	5	4	4.00	5	5	3	4.33
97	4	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	5	5	3	4.33
98	4	4	3	3	3.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33

99	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67
100	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
101	4	4	3	3.67	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	5	3	4	4.00
102	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	5	4	3	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33
103	5	5	4	4.67	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
104	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
105	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	3	4.00
106	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
107	4	4	3	3.67	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67
108	4	5	3	4.00	4	3	2	3.00	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
109	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
110	5	4	3	4.00	4	4	2	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33
111	4	2	3	3.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
112	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
113	4	2	3	3.00	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33
114	4	3	3	3.33	3	2	1	2.00	4	3	4	3.67	4	2	4	3.33	3	2	4	3.00
115	4	3	3	3.33	5	4	3	4.00	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	2	3	4	3.00
116	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
117	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
118	3	4	3	3.33	3	2	2	2.33	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00
119	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
120	3	4	3	3.33	3	5	2	3.33	4	3	4	3.67	5	4	5	4.67	5	5	3	4.33
121	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
122	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
123	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
124	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00



125	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3.67
126	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.67	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4.00
127	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3.67	3	3	3	4	4	4	4	3.33	3	3	4	3.33
128	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
129	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	4	4	3.67	4	4	3	3	3.67	4	4	3	4	3	3	3	3.67	4	3	3	3.33
130	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
131	4	3	3	3.33	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.67	5	5	5	4	4	4	4	4.67	5	5	4	4.67
132	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	3	5	5	4	4.33	4	3	3	3	3.33	5	5	5	3	3	3	3	4.33	5	5	3	4.33
133	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3.33	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3.67	3	3	3	3.00
134	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4.33	3	4	3	3	3.33	4	4	4	3	3	3	3	3.67	4	4	3	3.67
135	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	4	3.33	4	4	3	3	3.67	4	4	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
136	4	2	2	2.67	2	3	3	2.67	5	3	3	3	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	3	3	3	2.67	3	2	3	2.67
137	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3.67	5	5	4	4	4.67	3	3	4	3	4	4	4	3.33	3	3	4	3.33
138	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67	4	5	5	5	4.33	4	3	4	4	4.33	4	3	4	3	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
139	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	4	5	4	4.33	3	2	3	2	2.67	4	4	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
140	4	2	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	4	4	4	3.33	4	4	4	3.33
141	5	5	5	5.00	2	4	4	3.33	5	5	5	5	5.00	4	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
142	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.33	4	4	3	4	4	4	4	3.67	4	4	3	3.67
143	4	4	3	3.67	3	4	2	3.00	3	5	5	4	4.33	3	4	3	3	3.33	3	3	3	4	4	4	4	3.33	3	3	4	3.33
144	3	4	4	3.67	2	3	2	2.33	3	4	3	4	3.33	5	5	5	5	5.00	3	3	3	4	4	4	4	3.33	3	3	4	3.33
145	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
146	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
147	4	3	4	3.67	2	2	4	2.67	4	3	3	3	3.33	4	4	3	3	3.67	4	4	3	3	2	2	2	3.00	4	3	2	3.00
148	5	4	3	4.00	4	5	4	4.33	4	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
149	4	5	5	4.67	3	3	2	2.67	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
150	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	4	4	3	3	3.67	4	4	5	4	4.33	4	3	4	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67

151	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
152	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	2	3.00
153	5	4	5	4.67	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	3	5	4	4.00
154	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67
155	3	3	3	3.00	4	3	2	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00
156	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
157	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
158	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
159	4	3	4	3.67	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
160	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
161	4	4	3	3.67	5	3	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
162	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
163	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.33	5	5	4	4.67
164	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67
165	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	5	4	4	4.33
166	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	2	3.00
167	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	2	2	2.67	5	4	3	4.00
168	5	4	3	4.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	3	3	4.00	5	3	3	3.67
169	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	3	2	3.33
170	4	2	3	3.00	2	3	2	2.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
171	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33
172	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33
173	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
174	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33
175	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33
176	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00

177	5	5	4	4.67	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
178	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33
179	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
180	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	5	4	3	4.00	2	2	4	2.67	5	4	2	3.67
181	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67
182	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33
183	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67
184	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00
185	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
186	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00
187	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
188	5	2	3	3.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	3	2	3.33
189	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	3	1	3.00
190	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33
191	5	5	4	4.67	4	4	2	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33
192	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67
193	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
194	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	5	4	4	4.33
195	5	5	4	4.67	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33
196	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33
197	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	4	4	2	4.00	4	3	2	3.00	4	3	4	3.67
198	5	4	3	4.00	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
199	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	5	4	5	4.67	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67
200	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67
201	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	4	5	5	4.67
202	5	4	3	4.00	5	4	4	4.33	5	4	3	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00



255	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	3	4	5	4.00	5	4	3	4.00
256	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	3	3	3.67	4	4	5	4.33
257	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
258	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
259	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
260	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	5	3.67	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67
261	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33
262	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
263	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00

## Lampiran 4

Frekuensi tabel data variabel produk (X1), harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	55	20.9	20.9	20.9
	Setuju	140	53.2	53.2	74.1
	Netral	62	23.6	23.6	97.7
	Tidak Setuju	6	2.3	2.3	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	12.2	12.2	12.2
	Setuju	137	52.1	52.1	64.3
	Netral	81	30.8	30.8	95.1
	Tidak Setuju	13	4.9	4.9	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	9.9	9.9	9.9
	Setuju	119	45.2	45.2	55.1
	Netral	111	42.2	42.2	97.3
	Tidak Setuju	7	2.7	2.7	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	10.6	10.6	10.6
	Setuju	131	49.8	49.8	60.5
	Netral	91	34.6	34.6	95.1
	Tidak Setuju	13	4.9	4.9	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	11.8	11.8	11.8
	Setuju	139	52.9	52.9	64.6
	Netral	85	32.3	32.3	97.0
	Tidak Setuju	8	3.0	3.0	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	13.3	13.3	13.3
	Setuju	115	43.7	43.7	57.0
	Netral	92	35.0	35.0	92.0
	Tidak Setuju	20	7.6	7.6	99.6
	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	57	21.7	21.7	21.7
	Setuju	141	53.6	53.6	75.3
	Netral	61	23.2	23.2	98.5
	Tidak Setuju	4	1.5	1.5	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	41	15.6	15.6	15.6
	Setuju	145	55.1	55.1	70.7
	Netral	72	27.4	27.4	98.1
	Tidak Setuju	4	1.5	1.5	99.6
	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	43	16.3	16.3	16.3
	Setuju	144	54.8	54.8	71.1
	Netral	70	26.6	26.6	97.7
	Tidak Setuju	5	1.9	1.9	99.6
	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	13.3	13.3	13.3
	Setuju	134	51.0	51.0	64.3
	Netral	84	31.9	31.9	96.2
	Tidak Setuju	10	3.8	3.8	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	42	16.0	16.0	16.0
	Setuju	134	51.0	51.0	66.9
	Netral	78	29.7	29.7	96.6
	Tidak Setuju	9	3.4	3.4	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	14.8	14.8	14.8
	Setuju	135	51.3	51.3	66.2
	Netral	78	29.7	29.7	95.8
	Tidak Setuju	11	4.2	4.2	100.0
	Total	263	100.0	100.0	



## Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	65	24.7	24.7	24.7
	Setuju	124	47.1	47.1	71.9
	Netral	69	26.2	26.2	98.1
	Tidak Setuju	5	1.9	1.9	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	43	16.3	16.3	16.3
	Setuju	126	47.9	47.9	64.3
	Netral	91	34.6	34.6	98.9
	Tidak Setuju	3	1.1	1.1	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	11.4	11.4	11.4
	Setuju	145	55.1	55.1	66.5
	Netral	78	29.7	29.7	96.2
	Tidak Setuju	9	3.4	3.4	99.6
	Sangat Tidak Setuju	1	.4	.4	100.0
	Total	263	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### Uji Validitas

#### Variabel Produk (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.34	1.522	.392	.639
X1.2	7.55	1.355	.498	.494
X1.3	7.64	1.452	.488	.511

#### Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.35	1.588	.444	.523
X2.2	7.28	1.630	.458	.507
X2.3	7.40	1.438	.419	.566

#### Variabel Saluran Distribusi (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.69	1.452	.432	.595
X3.2	7.80	1.358	.512	.485
X3.3	7.79	1.423	.443	.580

#### Variabel Promosi (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.56	1.583	.479	.593
X4.2	7.51	1.587	.462	.616
X4.3	7.53	1.487	.525	.532

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.53	1.410	.384	.539
Y2	7.68	1.400	.458	.429
Y3	7.74	1.498	.388	.531

## Lampiran 6

### Uji Reliability

#### Variabel Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

#### Variabel Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

#### Variabel Saluran Distribusi (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

#### Variabel Promosi (X4)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

## Lampiran 7

### Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.318		.651	.515
	Produk (X1)	.421	.051	.427	8.236	.000
	Harga (X2)	.240	.048	.252	5.013	.000
	Saluran Distribusi (X3)	.178	.049	.178	3.620	.000
	Promosi (X4)	.124	.047	.132	2.659	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.697	4	7.674	41.479	.000 <sup>a</sup>
	Residual	47.734	258	.185		
	Total	78.431	262			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.318		.651	.515
	Produk (X1)	.421	.051	.427	8.236	.000
	Harga (X2)	.240	.048	.252	5.013	.000
	Saluran Distribusi (X3)	.178	.049	.178	3.620	.000
	Promosi (X4)	.124	.047	.132	2.659	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Lampiran 8**

**Tabel Uji t**

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0.2%
satu sisi	10%	5%	2.5%	1%	0.5%	0.1%	0.05%
251	1.285	1.651	1.969	2.341	2.596	3.123	3.330
252	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.123	3.330
253	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.123	3.329
254	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.123	3.329
255	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.329
256	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.329
257	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.329
258	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.329
259	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.328
260	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.328
261	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.328
262	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.328
263	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.122	3.328
264	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.121	3.328
265	1.285	1.651	1.969	2.341	2.595	3.121	3.328
266	1.285	1.651	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
267	1.285	1.651	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
268	1.285	1.651	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
269	1.285	1.651	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
270	1.285	1.651	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
271	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.121	3.327
272	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.327
273	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.327
274	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
275	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
276	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
277	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
278	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
279	1.285	1.650	1.969	2.340	2.594	3.120	3.326
280	1.285	1.650	1.968	2.340	2.594	3.120	3.326



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Jln. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang (30263) Telp. 0711 - 513022 Fax. 0711 - 513078

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : 847/H-5/BAAK-UMP/XI/2015

Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan ini memberikan izin untuk melakukan Riset/Penelitian sebagai syarat Penyusunan skripsi kepada:

Nama : Dessi Maya Sari  
NPM : 212012141  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen

dengan ketentuan:

1. Mematuhi aturan sesuai ketentuan yang berlaku di UM Palembang.
2. Saat akan melaksanakan penelitian agar melapor terlebih dahulu di Biro Administrasi Umum UM Palembang dengan menunjukkan surat ini.
3. Segala biaya yang dikeluarkan pada saat penelitian dilaksanakan diluar tanggungjawab Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Hasil dari penelitian ini tidak boleh dipublikasikan, hanya untuk kajian ilmiah.
5. Setelah selesai mengadakan penelitian agar melapor dengan menyerahkan hasil penelitian.

Demikian, untuk dimaklumi.

Palembang, 29 Syafar 1437 H  
11 Desember 2015 M

a.n. Rektor  
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Indawan Syahri, M.Pd.  
NBM/NIDN. 833884/0023036701

Tembusan:

1. Yth. Rektor (sebagai laporan)
2. Dekan
3. arsip



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : Dessi Maya Sari	PEMBIMBING
: 21 2012 141	KETUA : Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si
AM STUDI : Manajemen Pemasaran	ANGGOTA :
SKRIPSI Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	

TGL/BL/TH ONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
01 2016	Bab I.			perbaikan.
01 2016	Bab I → Bab II.			acc.
01 2016	Bab II.			perbaikan.
01 2016	Bab II.			acc.
02 2016	Bab III.			perbaikan.
02 2016	Bab III.			perbaikan.
02 2016	Bab III.			acc.
03 2016	Bab IV.			perbaikan.
03 2016	Bab IV / V			acc / perbaikan.
03 2016	Bab I / A V			acc.

AN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, ulangan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang  
 Pada tanggal 14 01 2016  
 a.n. Dekan  
 Program Studi  
  
 Hj. Maltubah Nurrahmi, S.E., M.Si







**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

*Unggul dan Jolani*

# Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

**NAMA** : DESSI MAYA SARI  
**NIM** : 212012141  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ** (24) Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

پير الير ١٦/٠١/٢٠١٥  
Palembang, 15/01/2015  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Drs. Antoni, M.H.I.



## LABORATORIUM KOMPUTER

## SERTIFIKAT

Nomor : 207/PAK / LAB.. FE UMI / II / 2014

**Diberikan Kepada :**

Nama : DESSI MAYA SARI

Nim : 222012141

Tempat Lahir : PALEMBANG

Tanggal Lahir : 06 DESEMBER 1994

Nilai : 

85	A	SANGAT MEMUASKAN
----	---	------------------

Peserta Pelatihan Komputer Windows, Microsoft Word dan Microsoft Excel yang dilaksanakan dari bulan September 2014 sampai dengan Desember 2014 (14 Kali: 28 Jam) bertempat di Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.



Palembang, Februri 2014

Dekan

ABID-DJAZULI SE, MM

## LABORATORIUM KOMPUTER

## SERTIFIKAT

Nomor : 078/ KDB / LAB.. FE UMI VIII/ 2015

**Diberikan Kepada :**

**N a m a** : DESSI MAYA SARI

**N i m** : 212012141

**Tempat Lahir** : PALEMBANG

**Tanggal Lahir** : 06 DESEMBER 1994

**Nilai** : 

75	B	MEMUASKAN
----	---	-----------

Peserta Pelatihan Aplikasi Komputer Dalam Bisnis yang dilaksanakan dari bulan MARET 2015 sampai dengan bulan JUNI 2015 (14 Kali: 28 Jam) bertempat di Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.



Tabel Sampel Taraf Signifikan 1%, 5%, 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272

DATA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2011 SAMPAI DENGAN 2015

NO	FAKULTAS	PRODI	2011		2012		2013		2014		2015	
			Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima	Pendaftar	Diterima
		SIPIL	181	149	186	165	264	236	321	270	210	196
		KIMIA	37	36	38	34	80	72	85	86	115	86
		ELEKTRO	185	161	147	136	145	133	153	125	150	110
		ARSITEKTUR	33	32	25	23	33	28	42	38	70	42
1	TEKNIK	INDUSTRI	0	0	0	0	0	0	86	66	85	69
		MANAJEMEN	282	273	365	320	517	469	558	489	405	327
		AKUTANSI	488	469	513	457	539	483	590	512	375	307
		PEMASARAN	10	9	9	8	5	4	15	10	25	11
		BAHASA INDONESIA	145	123	100	77	114	95	126	111	85	79
		ADM. PENDIDIKAN	24	20	10	9	24	22	34	26	55	30
		MATEMATIKA	135	118	77	65	90	71	63	51	50	41
		BIOLOGI	274	237	189	163	190	165	173	151	105	93
		SEJARAH	110	88	55	44	39	31	39	35	35	28
3	KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN	BAHASA INGGRIS	161	137	111	95	111	86	98	85	65	52
		AGRIBISNIS	62	54	67	58	94	79	124	116	120	109
		AGRONOMI/AGROTEKNOLOGI	77	69	74	57	72	61	72	64	105	80
		ILMU DAN TEKNOLOGI PANGAN	50	40	6	7	24	18	18	14	25	10
4	PERTANIAN	BUDIDAYA PERAIRAN	22	17	22	21	38	35	24	20	25	16
		KEHUTANAN	12	12	16	12	21	19	26	21	35	25
5	HUKUM	ILMU HUKUM	496	444	492	434	483	444	560	506	575	476
		DAKWAH	2	2	11	11	4	3	15	17	150	134
		TARBIYAH	125	115	77	48	127	71	122	118	55	45
		SYARIAH	3	4	3	5	18	19	16	20	8	2
6	AGAMA ISLAM	PERBANKAN SYARIAH	9	6	10	10	32	36	42	47	58	48
7	KEDOKTERAN	ILMU KEDOKTERAN	371	65	406	69	454	91	628	91	305	90
		TOTAL	3294	2680	3009	2328	3518	2771	4030	3089	3291	2506



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI



**LPKKN**

No. 030/IR-4/LPKKN/UJMP/IX/2015

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan  
bahwa:

Nama : DESSI MAYA SARI  
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012141  
Fakultas : EKONOMI  
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 06-12-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-9 yang dilaksanakan dari tanggal  
23 Juli sampai dengan 3 September 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Gelebak Dalam  
Kecamatan : Rambutan  
Kota/Kabupaten : Banyuasin  
Dinyatakan : Lulus

Mengetahui  
Rektor,

Dr. H. M. Jidris, S.E., M.Si.





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/1/2014  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/1/2014  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/11/2011  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010

(B)  
(B)  
(B)  
(B)

Website : [umpalembang.net/feump](http://umpalembang.net/feump)

Email : [feumplg@gmail.com](mailto:feumplg@gmail.com)

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018



**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Hari / Tanggal : Kamis, 17 Maret 2016  
Waktu : 08.00 s/d 12.00 WIB  
Nama : Dessi Maya Sari  
NIM : 21 2012 141  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Zuhriyah, S.E, M.Si	Pembimbing	30-03-2016	
2	Hj. Kholillah, S.E., M.Si	Ketua Penguji	28 Maret 2016	
3	Arniza Nilawati, S.E, M.M	Penguji I	28 Maret 16.	
4	Juairiah, S.E, M.Si	Penguji II	28 Maret 2016	

Palembang, 30 Maret 2016

Dekan  
u.b Ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Maftubah Nurrahmi, SE., M.Si**  
NIDN : 0216057001