

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK
SONY VAIO DI HI-TECH
MALL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Ragil Septiawan Luardi
08120101689/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK
SONY VAIO DI HI-TECH
MALL SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Ragil Septiawan Luardi
08120101689/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK
SONY VAIO DI HI-TECH
MALL SURABAYA

Yang diajukan

Ragil Septiawan Luardi
08120101689/ FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

USULAN PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK
SONY VAIO DI HI-TECH
MALL SURABAYA**

Yang Diajukan Oleh

Ragil Septiawan Luardi
08120101689/ FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 196509071991031001
SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK SONY VAIO DI HI-TECH MALL SURABAYA

Disusun Oleh :

Ragil Septiawan Luardi
08120101689/ FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing Utama :

Tim Penguji

Dra.Ec.Hj.Malicha

Dra.Ec.Hj.Malicha
Ketua

Rizky Dermawan ,SE, MM
Sekretaris

Dra.Ec. Siti Aminah ,MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Dengan kerendahan hati kami memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Laptop Merek Sony Vaio Di Hi-Tech Mall Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec.Hj.Malicha selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan kakak tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada Nur Hartatik dan anak – anak ,dan teman – teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi .
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,
Surabaya, Mei 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.4 Minat Beli.....	19
2.2.4.1. Pengertian Minat Beli.....	19
2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen	20
2.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen ...	20
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	21
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen .	22
2.3.4. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen...	23
2.3.5. Pengaruh Proses Terhadap Minat Beli Konsumen	24
2.4. Kerangka Konseptual.....	25
2.5. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1.	Pengukuran Variabel	28
3.2	Teknik Penentuan Sampel	28
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	29
3.3.1.	Jenis data	29
3.3.2.	Sumber Data	29
3.3.3.	Pengumpulan Data	29
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30
3.4.1	Teknik Analisis	30
3.4.2.	Outliers.....	30
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier	32
3.4.4.	Uji Validitas	32
3.4.5.	Uji Reliabilitas.....	33
3.4.6.	Uji Normalitas	33
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity.....	34
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	34
3.4.9.	Pengujian Model Dengan Two-Step Approach.....	34
3.4.10.	Evaluasi Model.....	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskriptif Obyek Penelitian	39
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2.	deskripsi hasil Penelitian	40
4.1.3.	Penyebaran Kuesioner.....	40
4.1.4.	Keadaan Responden	40
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2.1.	Deskripsi Variabel Produk	43
4.2.1.1.	Frekuensi Variabel Harga	44
4.2.1.2.	Frekuensi Variabel Promosi.....	45

4.2.1.3. Frekuensi Variabel Tempat.....	46
4.2.1.4. Frekuensi Variabel Proses	47
4.2.1.5. Frekuensi Variabel Minat Beli.....	48
4.2.1.6. Frekuensi Variabel Minat Beli.....	48
4.3. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	49
4.3.1. Evaluasi Outlier	49
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	50
4.3.3. Evaluasi Validitas	51
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extract	52
4.3.5. Evaluasi Normalitas	53
4.3.6. Analisa Model Sem.....	51
4.3.7. Uji Kausalitas	54
4.4. Structural Equation Modelling	54
4.4.1. Evaluasi Model One Step Approach To SEM.....	54
4.4.2. Uji Hipotesis Kausailtas	57
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.5.1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.....	58
4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	59
4.5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	61
4.5.4 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli	62
4.5.5. Pengaruh Proses Terhadap Minat Beli	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Laptop Tahun 2010	3
Tabel 1.2.	Data Top Brand Laptop Tahun 2011	4
Tabel 1.3.	Data Top Brand Laptop Tahun 2012	4
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indices	36
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2.	Usia	41
Tabel 4.2.1	Pekerjaan	42
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk	43
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	44
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	45
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Tempat	46
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Proses	47
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 4.9	Outlier Data.....	50
Tabel 4.10.	Reliabilitas data	51
Tabel 4.11.	Validitas data.....	52
Tabel 4.12.	Construct Reliability dan Variance Extract.....	53
Tabel 4.13.	Normalitas data.....	54
Tabel 4.14.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Base Model.....	55
Tabel 4.15.	Evaluasi Goodness Fit OF Index Model One Step Approach –Modification Model	56
Tabel 4.16.	Hasil Uji Kausalitas.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Minat Beli	31
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural: Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli One Step Approach: Base Model	55
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural: Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Step Approach: Modification Model.	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK SONY VAIO DI HI-TECH MALL SURABAYA

Ragil Septiawan Luardi

Abstraksi

Sony Vaio (Video & Audio Integrated Operation) adalah produsen terkemuka audio, video, komunikasi, dan produk-produk teknologi informasi untuk pasar konsumen dan profesional. Film, televisi, komputer hiburan, musik dan bisnis online membuat Sony salah satu produsen piranti hiburan yang paling komprehensif dan perusahaan teknologi di dunia. Kompetisi di dalam produsen laptop sekarang ini akan terus berlanjut karena beberapa varian baru terus bermunculan dari berbagai macam Merek seperti; Acer, Asus, HP, DELL, Toshiba, Apple maupun Lenovo. Namun jika di dibandingkan dengan Global Brand atau Brand yang di pasaran Internasional, Sony Vaio merupakan produk peringkat 3 sedangkan Ini semua berkat kepercayaan konsumen dan pasar yang semakin meningkat seiring dengan keseriusan dimana minat konsumen masih harus didorong agar memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengunjung yang berkunjung ke gerai khusus Sony Vaio di Hi Tech Mall Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 105 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa: a) Variabel produk mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. b. Variabel harga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. c. Variabel promosi kurang mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio d. Variabel tempat atau lokasi mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio. e. Variabel proses kurang mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk laptop merek Sony Vaio

Keywords: Bauran Pemasaran dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk elektronik yang di tawarkan dipasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih luas pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya . Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual dan barang sejenisnya, Kondisi persaingan demikian mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang hendak memasuki era globalisasi berdampak pada peta kekuatan ekonomi dan bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap negara dituntut untuk dapat meningkatkan sektor-sektor industri yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan nasional sehingga mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi tersebut

Produk laptop atau notebook merupakan salah satu bagian dari sektor industri elektronik. Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu Merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebagai produk laptop yang ideal.

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk adalah atribut serta informasi mengenai produk tersebut. Kedua hal tersebut juga merupakan faktor penentu dalam suatu pemasaran, yang dimana dalam hal ini seorang pemasar harus bisa memberikan informasi yang bisa dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebab untuk menarik dan meningkatkan minat untuk membeli konsumen, pemasar harus bisa memberikan informasi akan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara melakukan promosi yang efektif sehingga dapat menarik minat dan merubah mindset konsumen.

Dalam setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang di hasilkan dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus diinformasikan produk melalui promosi, iklan, publisitas, personal selling, termasuk menginformasikan atribut – atribut yang terdapat dalam produk, harga serta lokasi produk tersebut di pasarkan.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat menjadi salah satu faktor yang membuat para Vendor atau pemilik perusahaan elektronik terutama laptop saling melakukan persaingan strategi pemasaran. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumberdayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ,misalnya dengan promosi yang biasa dilakukan dengan memasang spanduk atau tenda – tenda pada waktu event. Selain itu mereka juga mempromosikan produknya melalui sales dan memberikan

informasi serta panduan tentang jenis – jenis produk yang mereka jual serta kelebihan – kelebihan produk mereka.

Sony Vaio adalah produsen terkemuka audio, video, komunikasi, dan produk-produk teknologi informasi untuk pasar konsumen dan profesional. Film nya, televisi, komputer hiburan, musik dan bisnis online membuat Sony salah satu hiburan yang paling komprehensif dan perusahaan teknologi di dunia. VAIO adalah merek PC terkemuka di antara banyak keluarga Sony produk inovatif. MEC adalah salah satu jaringan terkemuka di dunia lembaga media. Sony Vaio telah selama beberapa waktu mengakui betapa pentingnya menggunakan saluran digital dalam mencapai dan melibatkan konsumen di Amerika Latin. Sony VAIO memiliki bekerja sama dengan perusahaan agensi media MEC untuk membangun ekosistem digital yang memanfaatkan perubahan perilaku konsumen.

Kompetisi di dalam produsen laptop sekarang ini akan terus berlanjut karena beberapa varian baru terus bermunculan dari berbagai macam Merek seperti; Acer, Asus, HP, DELL, Toshiba, dll. Hal tersebut juga di buktikan dengan penguasaan Top Brand Index pada produk laptop Sony Vaio tahun 2010-2012 yang di sajikan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Top Brand laptop periode 2010

Peringkat	Brand	Total Brand Index (TBI)%
		2010
1	Acer	35%
2	Toshiba	20.9%
3	HP	7.6%
4	Vaio	5.2%
5	Apple	4.8%

Sumber : WWW.TopBrand.2012.

Berdasarkan tabel di atas bahwa notebook merek Sony Vaio masih berada pada peringkat keempat di bawah HP dimana pada tahun 2010 total brand index nya sekitar 5,2 % masih kalah bersaing dengan Acer dan Toshiba.

Tabel 1.2 Data Top Brand Laptop Periode 2011

Peringkat	Brand	Total Brand Index (TBI) (%)
		2011
1	Acer	42%
2	Toshiba	15%
3	HP	12.70%
4	Apple	5%
5	Axiio	4,7%
6	Vaio	4.60%

Sumber : WWW.TopBrand.2012

Berdasarkan tabel diatas tahun 2011 Total brand index Sony Vaio sebesar 4,6%, menunjukkan bahwa peminat dari pengguna laptop Sony Vaio cenderung masih kalah bersaing dengan kompetitornya, hal ini haruslah menjadi evaluasi bagi perusahaan agar di tahun kedepan dapat memberikan stimuli lagi dalam membangkitkan minat konsumen.

Kemudian di tahun berikutnya perkembangan laptop di tahaun 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Top Brand Laptop Periode 2012

Peringkat	Brand	Total Brand Index (TBI) (%)
		2012
1	Acer	42,1%
2	Toshiba	15,9%
3	HP	13,8%
4	Apple	6,1%
5	Vaio	3,5%
6	Axiio	2,7%

Sumber : WWW.TopBrand.2012

Berdasarkan tabel diatas tahun 2012 Total brand index Sony Vaio sebesar 3,5%. Hal ini menunjukkan bahwa peminat dari pengguna laptop Sony Vaio cenderung masih kalah bersaing dengan kompetitornya dimana Sony Vaio berada pada peringkat ke lima, hal ini haruslah menjadi evaluasi bagi perusahaan agar di tahun kedepan dapat memberikan stimuli lagi dalam membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk notebook Sony Vaio.

Namun jika di bandingkan dengan Global Brand atau Brand yang di pasaran Internasional, Sony Vaio merupakan produk peringkat 3 sedangkan Asus peringkat 5 (www.laptopmag.com) diantara 5 besar bersamaan dengan Apple dan Lenovo .Tidak di pungkiri bahwa di tahun 2011 Asus Indonesia mengalami kemajuan yang luar biasa. Ini semua berkat kepercayaan konsumen dan pasar yang semakin meningkat seiring dengan keseriusan ASUS menggarap pasar Indonesia dengan menawarkan produk yang berkualitas, fitur yang cukup lengkap , informasi produk menarik, harga terjangkau, serta kualitas layanan yang baik.

Penelitian ini di fokuskan pada masyarakat di Kota Surabaya yang mengunjungi dan mencari informasi di Hi Tech Mall Jalan Kusuma Bangsa No. 116-118, Surabaya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan bahwa Hi-tech mall adalah pusat perbelanjaan yang dikhususkan untuk produk elektronika khususnya tentang peralatan computer dan gadget seperti Sony Vaio store, ANRZ Store dan lain sebagainya sebagai gerai resmi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas,maka penelitian ini di beri judul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Laptop Merek Sony Vaio Di Hi-Tech Mall Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio Hi-Tech Mall Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya?
5. Apakah proses berpengaruh terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya.

4. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap minat beli laptop Merek Sony Vaio di Hi-Tech Mall Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

- Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif di masa yang akan datang.

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI PADA LAPTOP MEREK HP (HEWLETT
PACKARD) DI HI-TECH MALL SURABAYA**

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

RAGIL SEPTIAWAN LUARDI
0812010168/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013**

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI PADA LAPTOP MEREK HP (HEWLETT
PACKARD) DI HI-TECH MALL SURABAYA

Yang Diajukan Oleh

RAGIL SEPTIAWAN LUARDI
0812010168/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhajir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101