

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA.**

**(STUDI KASUS PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA DI WTC
SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

ARYA HANDAKA WICAKSNA

0842010018

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2013.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK NOKIA.

(STUDI KASUS PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA DI WTC
SURABAYA)

Disusun Oleh:

ARYA HANDAKA WICAKSANA
NPM. 0842010018

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Desember 2013.

PEMBIMBING

Dra. Lia Nirawati. M.Si
NIP. 196009241993032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida. M.Si.
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dr. Jajok D. S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

Mengetahui :

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK NOKIA.

(STUDI KASUS PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA DI WTC
SURABAYA)

Disusun Oleh:

ARYA HANDAKA WICAKSANA
NPM. 0842010018

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**MENYETUJUI
PEMBIMBING**

Dra. Lia Nirawati M.Si
NIP. 196009241993032001

**MENGETAHUI
DEKAN**

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia.” (Studi kasus pembelian handphone merek Nokia di WTC Surabaya.) pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si sebagai dosen pembimbing serta berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Agus Sutjahjono selaku Teknikal Manager area Jawa Timur
5. Orang tua dan kekasih tercinta atas segala doa yang telah diberikan dan dukungan baik secara moral dan materiil.
6. Semua teman – teman angkatan 2008 dan 2009 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan atas terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak. Semoga laporan skripsi ini dapat membantu dan menunjang perkembangan pengetahuan serta bermanfaat bagi para pembacanya.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.2. Pemasaran.....	6
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2.2 Bauran Pemasar.....	8
2.1.3 Produk.....	10
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	1
2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.4 Harga.....	14
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.4.2 Dasar Penetapan Harga.....	16
2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.5 Tempat.....	18
2.1.5.1 Pengertian Tempat.....	18
2.1.5.2 Manfaat Tempat.....	20
2.1.6 Promosi.....	21

2.1.6.1 Pengertian Promosi.....	21
2.1.6.2 Bauran Promosi.....	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	37
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.1.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.1.7.3 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.1.7.4 Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian	41
2.1.7.5 Pengaruh Kualitas Dengan Keputusan Pembelian	42
2.1.7.6 Pengaruh Tempat Dengan Keputusan Pembelian	42
2.2 Kerangka Berpikir.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variable Independen.....	44
3.1.2 Variable Dependen.....	46
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Data.....	47
3.2.1 Pengertian Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Penarikan Data.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	50
3.4.1 Metode Analisis.....	50
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.4.3 Uji Validitas.....	50
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.4.5 Uji Normalitas Data.....	52
3.4.6 Uji Multikolinearitas.....	52

3.4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.4.8 Autokorelasi.....	53
3.4.9 Analisis Regresi.....	54
3.4.10 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Obyek perusahaan.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	60
4.1.2 Visi, Misi Perusahaan.....	62
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	63
4.2 Deskripsi Identitas Responden.....	65
4.2.1 Diskripsi Identifikasi jawaban Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia.....	65
4.2.2 Diskripsi Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3 Diskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan responden.....	67
4.3 Penyajian Data.....	68
4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X_1).....	69
4.3.2 Variabel Harga (X_2).....	70
4.3.3 Variabel Tempat (X_3).....	72
4.3.4 Variabel Promosi (X_4).....	74
4.3.5 Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	75
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.3.1 Uji Validitas.....	77
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.5 Analisis Dan Pembahasan.....	81
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.5.2 Analisis Statistik Regresi Linear Berganda.....	86

4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1	Tabel Pengambilan Keputusan Ada Atau Tidaknya Autokorelasi.....	52
4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1).....	63
4.2	Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_2).....	64
4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3).....	66
4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X_4).....	67
4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembeli (Y).....	69
4.6	Validitas Masing – masing Item Variabel Bebas.....	71
4.7	Validitas Masing – masing Item Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.9	Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	74
4.10	Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	75
4.11	Tes Autokorelasi.....	77
4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
4.13	Analisis Varian (ANOVA).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Gambar 3.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	55
Gambar 3.2 Pengujian Secara Stimultan (Uji F).....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nokia.....	60
Gambar 4.2 Grafik Normalitas.....	78
Gambar 4.3 Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan.....	82
Gambar 4.4 Kurva Analisis Parsial X_1 Terhadap Y	84
Gambar 4.5 Kurva Analisis Parsial X_1 Terhadap Y.....	85
Gambar 4.6 Kurva Analisis Parsial X_1 Terhadap Y.....	86
Gambar 4.7 Kurva Analisis Parsial X_1 Terhadap Y.....	88

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
(STUDI KASUS PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
NOKIA DI WTC SURABAYA)**

OLEH:

ARYA HANDAKA WICAKSANA

NPM: 0842010018

ABSTRAKSI

Pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat dan penyebaran informasi menuntut semua orang untuk memiliki alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu Nokia yang sebagai salah satu market leader dalam dunia telekomunikasi harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya untuk tetap membeli dan menggunakan produknya sebagai alat komunikasi utama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh Kualitas produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna handphone Nokia di WTC Surabaya, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang terlebih dahulu harus melewati uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Sehingga hasil yang di dapat bahwa harga, promosi, kualitas produk, tempat berpengaruh nyata secara simultan terhadap keputusan pembelian, hanya harga dan promosi yg berpengaruh nyata secara parsial, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih handphone merk Nokia. Nokia harus lebih melakukan variasi dalam promosi produknya.

Kata Kunci: Kualitas produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4),

Keputusan pembelian (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan/pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk itu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berfokus pada bauran pemasaran yang meliputi produk (kualitas produk), harga, tempat, promosi. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk,

Sedangkan harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, terutama alasan ekonomis, sedangkan lokasi adalah tempat penyampaian produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan letak yang strategis serta kemudahan dalam menjangkaunya, kemudian promosi merupakan variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan menginformasikan serta membujuk guna mengingatkan konsumen tentang produk tersebut,.

Demikian halnya dengan produk Nokia di WTC Surabaya, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen. WTC adalah salah satu pasar alat komunikasi terbesar di Surabaya, banyak sekali merek alat komunikasi yang di pasarkan dan salah satunya adalah Nokia. Telpon selular Nokia yang termasuk didalamnya adalah *Low End Family* yakni handphone Nokia yang masih mengutamakan fasilitas telepon dan SMS, *Mid End Family* yakni handphone Nokia yang mulai merambah konektivitas untuk fasilitas internet, video dan musiknya, *High End Family* yakni Handphone Nokia yang sudah menjadi *Smartphone* serta sudah memenuhi semua kebutuhan konektivitas saat ini

Dalam penjualan ponsel mobile di seluruh dunia, Nokia masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar sebesar 36 persen. Namun, belakangan ini posisi Nokia terhimpit beberapa kompetitor tangguh, seperti Apple, Android, dan bahkan Samsung. Sedangkan di Indonesia sendiri, tahta mereka digoyang oleh ponsel lokal. (SOLOPOS.COM)

Periode	Nokia	
	Volume	Value
Sep-12	15.351	10.366.166.900
Okt-12	16.001	11.092.800.000
Nov-12	13.910	9.344.153.000
Des-12	15.754	10.194.456.000
Jan-13	13.685	9.396.122.700
Feb-13	15.950	11.243.687.100
Mar-13	15.331	10.263.391.100
Apr-13	16.114	10.721.562.500
Mei-13	15.043	10.228.776.000
Jun-13	17.893	10.618.842.950
Jul-13	20.789	11.684.987.000
Agu-13	19.595	10.811.645.000
Grtand Total	195.416	125.966.590.250

Tabel 1.1

Penjualan Nokia selama September 2012 – Agustus 2013.

Yang sedang mengalami fluktuasi.

Oleh karena itu untuk mempengaruhi konsumen maka Nokia melakukan startegi pemasarannya dengan memfokuskan pada kualitas produk, harga, tempat, promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia.”** (Studi kasus pembelian handphone merek Nokia di WTC Surabaya.)

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian secara empiris yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor –faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Nokia, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga, promosi, kualitas produk dan tempat terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh harga, promosi, kualitas produk, tempat terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh harga, promosi, kualitas produk, tempat terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.