

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada Netbook “Acer Aspire One”)



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh :**

**RR STANIE KAWURIYAN**

**NIM. F1205023**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## ABSTRAK

**RR Stanie Kawuriyan**  
NIM F1205023

### **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Netbook “Acer Aspire One”)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh *faktor produk* terhadap *minat pembelian konsumen*, 2) pengaruh *faktor harga* terhadap *minat pembelian konsumen*, 3) pengaruh *faktor distribusi* terhadap *minat pembelian konsumen*, 4) pengaruh *faktor promosi* terhadap *minat pembelian konsumen*.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu calon pembeli potensial dari *netbook* “Acer Aspire One” di surakarta, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai berikut: mengetahui produk *netbook* Acer Aspire One berminat untuk membeli *netbook* Acer Aspire One dalam kurun waktu maksimal 3 bulan mendatang, serta telah melakukan pencarian informasi yang terkait dengan *netbook* Acer Aspire One.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* . Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach’s Alfa*. Analisis data menggunakan Analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil: 1) Variabel produk, yang merupakan salah satu elemen penting dari *marketing mix*, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 2) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 3) variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 4) variabel promosi dari *marketing mix strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kata kunci : *strategi marketing mix, minat pembelian*

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi pada Netbook “Acer Aspire One”)**

Surakarta, 08 September 2009

Disetujui dan diterima oleh  
Pembimbing

(Drs. H. Imam Mahdi, MM.)

NIP. 19451010 198012 1001

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima oleh team penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi  
Tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, Oktober 2007

Tim Penguji Skripsi

1. Haryanto, SE, M.Si Ketua (.....)  
NIP. 197403092006041001
2. Drs. H. Imam Mahdi, MM. Pembimbing (.....)  
NIP. 19451010 198012 1001
3. Drs. Moh Amien Gunadi, MP Anggota (.....)  
NIP. 195610231986011001

## MOTTO

*Pada dasarnya, jika kita ingin mengatur hidup kita, kita harus mengendalikan tindakan-tindakan kita secara konsisten. Yang membentuk hidup kita bukan tindakan yang kita lakukan sesekali, tapi yang kita lakukan secara konsisten.*

*(Anthony Robbins)*

*Pemenang kehidupan adalah Dia yang tetap Kokoh diTengah badai kehidupan,tetap besar ditempat yang kecil, tetap manis ditempat yang pahit, tetap menang dikala Ia kalah..tetap semangat disaat Gagal.....*

*(MARRKUS)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan teruntuk :*

- ◆ *Ibuku tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan untuk masa depanku.*
- ◆ *Ayahku yang selalu memberi support.*
- ◆ *Adeku tersayang yang selalu mendukung N menemaniku.*
- ◆ *Someone Special in my heart, makasih perhatian N kasih sayang'nya.. perjuangan qt tinggal selangkah lagi*
- ◆ *All of my friends who I love and love me*
- ◆ *Temen'temen non-Reg 05, makasih buat persahabatanya, tanpa kalian hidup ini tak seindah yang Ku bayangkan*
- ◆ *Temen'temenKu Kiki, Intan, Rome, Ria, Okva, Nia, Duo"Menyun, Maya, Ninien, Inez and Ce2 Non-reg 05,my friends is the best*
- ◆ *Temen'temen non-Reg 06, makasih support'nya*
- ◆ *Teman'teman 4'2Na rumah ke dua'ku*
- ◆ *Si'merah yang setia menemani"ku (AD.....LM)*
- ◆ *Almamaterku.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat TUHAN Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Netbook “Acer Aspire One”)**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada :

1. **Bpk Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. **Ibu Dra. Endang Suhari, Msi** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. **Bpk Reza Rahardian, SE, Msi**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
4. **Bpk Drs.Imam Mahdi, MM**, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya guna memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Bpk Prof. Dr. Tulus Haryono, Mek** selaku pembimbing akademik

6. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap karyawan FE UNS.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini karena itu segala masukan, kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, September 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II. TELAAH PUSTAKA .....	10
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. <i>Definisi Pemasaran</i> .....	11
2. <i>Perilaku konsumen</i> .....	11
3. <i>Minat Pembelian</i> .....	20
4. <i>Pencarian Informasi</i> .....	21
5. <i>Marketing Mix</i> .....	22

B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran .....	28
D. Hipotesis .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	33
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
D. Sumber Data .....	37
E. Metode Pengumpulan Data .....	37
F. Metode Analisis Data .....	38
a) Analisis Kualitatif .....	38
b) Analisis Deskriptif .....	39
c) Analisis Kuantitatif .....	40
1. analisis regresi linier berganda .....	40
2. Uji t .....	41
3. Uji F .....	41
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
G. Pretest .....	43
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Analisis Deskriptif Responden .....	47
B. Analisis Instrumen Penelitian .....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas .....	51

C. Metode Analisis Data .....	53
1. Analisis Regresi Berganda .....	53
2. Uji t.....	55
3. Uji F .....	56
4. Uji R Square.....	57
D. Pembahasan Hasil Analisis.....	57
BAB V. PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan .....	63
C. Saran Penelitian .....	64
1. Implikasi Studi Secara Praktis.....	64
2. Implikasi Studi pada Studi Berikutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN	

**ABSTRACT**

**RR Stanie Kawuriyan**  
**NIM F1205023**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY ON THE  
CONSUMERS' PURCHASE INTEREST  
(A study on "Acer Aspire One" Netbook)**

This research aims to find out: 1) the effect of product factor on the consumers' purchase interest, 2) the effect of price factor on the consumers' purchase interest, 3) the effect of distribution factor on the consumers' purchase interest, and 4) the effect of promotion factor on the consumers' purchase interest.

This research employed 100 respondents who were the potential buyer of "Acer Aspire One" netbook in Surakarta, that were, the ones fulfilling the following criteria: knowing the "Acer Aspire One" netbook product, interesting in purchasing the "Acer Aspire One" netbook for at least the next three months, as well as searching information relevant to the "Acer Aspire One" netbook.

The sampling technique employed was Non-probability sampling with Purposive Sampling method. The validity testing was done using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability testing was done using Cronbach's Alpha. The data was analyzed using a multiple regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ).

Based on the result of data analysis, the following results can be obtained: 1) product variable, constituting one of most important elements in the marketing mix, has positive and significant effect on the purchase interest. 2) price variable has positive and significant effect on the purchase interest. 3) distribution variable has positive and significant effect on the purchase interest. and 4) promotion variable of marketing mix strategy has positive and significant effect on the purchase interest.

Keywords: marketing mix strategy, purchase interest, netbook.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pencapaian tujuan pemasaran di sebuah perusahaan seringkali tergantung pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya, bagaimana karakteristiknya, serta bagaimana perilaku mereka apabila ingin memberikan *value* yang terbaik bagi konsumennya (Simamora, 2004:25). Hal tersebut melatarbelakangi urgensi diadakannya beragam riset pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen, baik yang dilakukan oleh kalangan praktisi perusahaan maupun kalangan akademisi.

Salah satu pokok bahasan dalam kajian perilaku konsumen adalah minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Minat pembelian didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (2000:77) sebagai dorongan dari dalam diri pribadi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang tertentu pula. Minat pembelian yang dipicu oleh stimulus dari lingkungan eksternal seseorang (seperti keluarga, grup referensi, maupun daya tarik dari produk itu sendiri) dapat melatarbelakangi keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu (Simamora, 2004:37).

Salah satu faktor yang erat kaitannya dengan minat pembelian adalah stimulus eksternal yang berasal dari strategi *marketing mix* yang dilancarkan oleh

sebuah perusahaan. *Marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai konsep 4 P (*product, price, place, dan promotion*) seringkali dirancang perusahaan untuk mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen sebelum membeli produk maupun jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2006:84). Keberhasilan taktik ini di sisi lain juga dapat mengantarkan perusahaan menuju pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen (Munusamy dan Hoo, 2008:43).

*Marketing mix* merupakan strategi yang mengintegrasikan penawaran, logistik atau tingkat ketersediaan produk, serta komunikasi produk maupun jasa. *Marketing mix* tidak hanya mengharuskan perusahaan untuk membuat penawaran produk dan tingkat harga yang menarik minat konsumen, tetapi juga membutuhkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses produk tersebut. Hal ini semakin mempertegas pentingnya pengelolaan strategi *marketing mix*, mengingat keberadaannya merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasarannya (Kartajaya, 2006:47).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dengan minat pembelian yang ada pada diri konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Donnell dalam Munusamy dan Hoo (2008:42) menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat pembelian pada diri konsumen yang berasal dari elemen-elemen *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*), disamping adanya pengaruh dari faktor-faktor sosial yang meliputi : budaya, sub-kebudayaan (*sub-*

*culture*), kelas sosial, grup referensi, serta keluarga. Penelitian yang dilakukan oleh Septyaningrum (2008) menunjukkan peran *marketing mix* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kartu perdana Mentari dari Indosat. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya peran yang dominan dari variabel harga dibanding variabel-variabel lain dalam *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing mix* dengan minat pembelian konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods*) yang menggunakan *private-label brand* dari minimarket “Tesco” di Malaysia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) yang dikaji dalam konteks produk yang berbeda. Produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *netbook*. Karakteristik khusus dari *netbook* sebagai produk yang memiliki keterlibatan yang tinggi sehingga membutuhkan perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*) yang berbeda dengan *fast-moving consumer goods* dalam penelitian sebelumnya, diharapkan dapat memberikan kontribusi tersendiri dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh antara strategi *marketing mix* dengan minat pembelian konsumen.

*Netbook* adalah jenis komputer yang baru, lebih kecil dari laptop, ringan serta memiliki tingkat portabilitas yang tinggi. Istilah *netbook* atau *mini laptop* diperkenalkan pertama kali oleh Intel, yang merupakan salah satu produsen *micro-*

*processor* komputer ternama di dunia. Ciri utama *netbook* terletak pada bentuk yang lebih kecil dan ringkas, harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan *notebook* atau laptop biasa, penggunaan sistem operasi yang berharga terjangkau (seperti *Windows XP* maupun *Linux*), serta penekanan pada akses internet (*browsing, chatting, instant messaging, e-mail, facebook*, dan lain-lain) yang sekaligus telah menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tersebut (Ilmu komputer.com). Fenomena *netbook* ini seolah mencerminkan paradigma *marketing* yang baru di dunia perangkat *information technology*, yaitu berkembangnya prinsip “*less is more*”.

*Netbook* di sisi lain adalah sebuah produk yang berbasis teknologi dengan daur hidup unik yang bisa berubah setiap waktu. Perubahan dari teknologi seringkali sulit diantisipasi, sehingga perlu langkah yang tepat untuk memasarkannya termasuk ketika perusahaan merumuskan strategi *marketing mix* untuk produk tersebut. Saat suatu teknologi *booming*, sesaat kemudian mungkin saja sudah menjadi ketinggalan jaman.

*Netbook* juga bukanlah sebuah produk yang bebas dari kekurangan. Layar yang relatif kecil (diantara 10 inci–8 inci) yang dapat mempengaruhi kenyamanan membaca, ukuran *keyboard* yang kecil sehingga menyulitkan untuk mengetik, absennya fasilitas *DVD/CD drive* sehingga mengurangi keleluasaan pengguna untuk menikmati konten multimedia (game, video, dan lain-lain) serta daya komputasi yang sangat minim bila dibandingkan *notebook* maupun *desktop* adalah faktor yang menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli *netbook* (Ilmu komputer.com).



Kondisi di atas tentu di pandang kurang menguntungkan, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen maupun calon konsumen, produk *netbook* ini bisa jadi hanya dipandang sebagai tren sesaat yang akan segera digantikan inovasi produk yang lain, sehingga meskipun daya tarik dari produk ini termasuk tinggi, belum tentu dapat menimbulkan minat pembelian, mengingat adanya ketakutan di masa mendatang akan kelangsungan hidup produk untuk jangka panjang, yang erat pengaruhnya dengan kualitas *after sales service* seperti ketersediaan suku cadang produk ketika mengalami kerusakan. Bagi perusahaan komputer, baik yang sudah memproduksi lini produk *netbook* maupun belum, muncul kekhawatiran apakah investasi yang berbiaya tinggi dalam pengembangan produk *netbook* ini adalah sebuah langkah yang tepat untuk menunjang laba perusahaan di masa mendatang.

Untuk mengetahui prospek *netbook* di masa mendatang, peneliti menganggap perlu sekiranya diadakan penelitian yang terkait dengan pengaruh strategi *marketing mix* dengan minat pembelian konsumen. Dengan kata lain, bila perusahaan mampu merancang strategi *marketing mix* yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian, maka bukan hal yang mustahil bila potensi pasar untuk produk ini akan terus tumbuh pesat di masa mendatang karena banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk ini.

Popularitas *netbook* dewasa ini juga mulai merambah pasar di negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Sekitar tiga sampai empat tahun lalu pasar “komputer jinjing” di Indonesia masih didominasi oleh laptop-laptop dengan ukuran layar besar (yang lazim disebut *notebook*), namun sejak beberapa bulan yang lalu etalase pedagang komputer semakin dipenuhi oleh *netbook*. Berikut ini

laporan penjualan produk *netbook* atau *mini-notebook* di Indonesia dari berbagai produsen yang dirangkum oleh DisplaySearch sampai kuartal ketiga tahun 2008:

Merek	Volume (juta unit)	Pangsa pasar (%)
Acer	2,15	38,3
Asus	1,70	30,3
HP	0,33	5,8
MSI	0,32	5,7
Dell	0,16	2,8
Produk OLPC	0,13	2,3
Medion	0,13	2,3
Kohjinsha	0,06	1,0
Intel (Classmate PC)	0,06	1,0
Lenovo	0,04	0,7
Toshiba	0,03	0,5
Lain-lain	0,51	9,1
Total	5,61	100

Dari angka-angka diatas, terlihat kontribusi penjualan netbook terhadap penjualan notebook secara keseluruhan produsen yang bersangkutan. Asus dan Acer yang menguasai segmen netbook merupakan perusahaan yang meraih peningkatan yang signifikan dibanding produsen-produsen lainnya (kompas-on line, 21 Januari 2009).

Produk *netbook* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *netbook* "Acer Aspire One". Produk yang dijuluki sebagai *creative breakthrough product* oleh

majalah SWA (2009) ini dipandang sukses dalam mengabungkan gaya dan teknologi serta mampu menarik minat pengguna komputer pemula yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia (Swa-on line, 21 Januari 2009). Sebagai produk *market leader* yang dikenal dan diminati pengguna komputer pemula di Indonesia, *netbook* "Acer Aspire One" diharapkan dapat membantu peneliti untuk meraih jumlah minimal dari responden yang disyaratkan dalam penelitian ini, mengingat *netbook* termasuk produk yang relatif baru di pasar perangkat *information technology* di Indonesia, sehingga respon yang diberikan calon pembeli potensial dari produk ini tentu tidak sebanyak produk komputer yang telah terlebih dahulu dikenal, seperti *notebook* maupun *desktop*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertatik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada *netbook* "Acer Aspire One")"**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh faktor produk terhadap minat pembelian konsumen ?
2. Adakah pengaruh faktor harga terhadap minat pembelian konsumen ?
3. Adakah pengaruh faktor distribusi terhadap minat pembelian konsumen ?
4. Adakah pengaruh faktor promosi terhadap minat pembelian konsumen ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh faktor produk terhadap minat pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh faktor harga terhadap minat pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh faktor distribusi terhadap minat pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh faktor promosi terhadap minat pembelian konsumen.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dalam penentuan kebijakan yang terkait dengan elemen-elemen *marketing mix* yang dapat berdampak positif terhadap minat pembelian.

## 2. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Definisi pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan perekonomian. Pemasaran dapat meningkatkan permintaan produk perusahaan,

apabila perusahaan berhasil dalam menerapkan strategi yang tepat dan terpadu sesuai dengan rencana yang terus ditetapkan.

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 1993).

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* (2000:7)

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang melakukan pertukaran produk (barang atau jasa) yang bernilai kepada pihak lain melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, distribusi akan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen, menurut Engel, *et al.* dalam Sumarwan (2002:34) didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi yang terjadi pada konsumen.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka..... (American Marketing Association).

Perilaku konsumen adalah Dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukarannya.

Kenyataannya, peranan pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

#### 1. Faktor Budaya

##### a) Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beranekaragam di setiap Negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

##### b) Sub budaya

Setiap kebudayaan mengandung *subkebudayaan* (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.



Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variable lainnya.

2. Faktor sosial

a) Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi regular tetapi informal – seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga pembeli, yang pertama adalah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak, keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status.

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c) Keadaan ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.

Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen :

- Activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial)
- Interests (makanan, mode, keluarga, rekreasi)
- Opinions (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk)

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social atau pun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (personality) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan menetap (lasting) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk pilihan merek. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – *konsep diri* seseorang (citra diri / self image). Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa yang dimiliki seseorang memberi konstribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu.

Suatu kebutuhan akan menjadi motif (motive) apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif (motive) atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

Persepsi (perception) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera : perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

- Perhatian selektif : kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi – membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.
- Distorsi selektif : menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka yakini.

- Retensi selektif : menguraikan kecenderungan seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), stimuli (rangsangan), cues (petunjuk), responses (tanggapan), dan reinforcement (penguatan), yang saling mempengaruhi.

Suatu dorongan adalah stimulus internal yang kuat memerintah suatu tindakan. Dorongan menjadi suatu motif ketika diarahkan langsung pada objek stimulus tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika keyakinan ini

salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan itu.

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjahui mereka.

### **3. Minat Pembelian**

Salah satu pokok bahasan dalam kajian perilaku konsumen adalah minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Minat pembelian didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (2000:77) sebagai dorongan dari dalam diri pribadi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang tertentu pula. Minat pembelian yang dipicu oleh stimulus dari lingkungan eksternal seseorang (seperti keluarga, grup referensi, maupun daya tarik dari produk itu sendiri) dapat melatarbelakangi keputusan seorang konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu (Simamora, 2004:37).

### **4. Pencarian Informasi**

Salah satu tahapan yang terjadi saat konsumen saat berminat terhadap produk atau jasa tertentu adalah adanya proses pencarian informasi (Simamora, 2004:37). Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak ketika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah

yang diperluas. Menurut Sumarwan (2002) ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, diantaranya yaitu:

a) Faktor Risiko Produk

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Jika konsumen memandang diferensiasi produk tidak ada atau merek-merek yang tersedia relatif sama, maka konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak.

b) Faktor Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

c) Faktor situasi

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen, seperti: waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang



tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, risiko sosial dari situasi dan tujuan belanja.

## 5. Marketing Mix

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*, hampir semua perusahaan menggunakan *marketing mix* ini sebagai strategi untuk bersaing dan untuk memperluas usahanya untuk menjadi market leader. Philip Kotler (1993) mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat itu memiliki empat komponen yaitu : produk, harga, tempat dan promosi.

*Marketing mix* dapat juga diartikan kombinasi dari empat komponen atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan distribusi, dan promosi. (Swastha, 2000:42). Berikut ini adalah uraian mengenai keempat komponen *marketing mix* :

### 1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat-tempat, organisasi dan ide-ide (Kotler, 1996:13). Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk ini dapat berupa barang atau jasa.

### 2. Harga

*Price* (harga) adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha, 2000:47).

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga mencerminkan strategi produk apakah produk tersebut ditujukan untuk kelas atas atau kelas bawah. Harga juga mencerminkan saluran distribusi yang digunakan. Makin luas produk tersebut didistribusikan, makin besar biaya distribusinya dan dengan demikian harganya juga akan lebih tinggi, selain itu harga juga akan menentukan laba perusahaan.

### 3. Distribusi

Di dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan (2001) menguraikan beberapa pengertian tentang saluran distribusi menurut beberapa ahli, antara lain yaitu :

#### 1) David A Reuzon

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara yang akhirnya sampai pada pemakai.

#### 2) The American Marketing Associations

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang produk atau jasa yang dipasarkan.

#### 3) Glean Walters

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengusahakan dan mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.

2) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di tiap mata rantai saluran tersebut.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Basu Swastha DH (2000:237) mendefinisikan promosi sebagai “ Persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Istilah penjualan sering digunakan dengan istilah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual jasa, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan bauran promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari :

##### 1) *Advertising* (Periklanan)

William G Nickels dalam Basu Swastha DH (2000:244) mendefinisikan periklanan sebagai “komunkasi non Individu, dengan sejumlah biaya, melalui

berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu“

Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 1997: 77). Jadi periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering dipergunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

## 2) *Personal Selling* ( Penjualan pribadi )

Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan, William G Nickels dalam Basu Swastha DH (2000 : 260) mendefinisikan personal selling sebagai “ Interaksi antar individu dan saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pengaruh pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain“. Jadi personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen dan dapat mengetahui konsumen. Tenaga penjualan dapat pula membantu manajemen dalam memberikan informasi tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam riset pemasaran. Tetapi di lain pihak personal selling

membutuhkan dana yang sangat besar dan sulit mendapatkan tenaga penjualan yang berkualitas.

### 3) *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan )

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain, juga melengkapi dan mengkoordinasikan beberapa bidang tersebut.

Menurut William G Nickels dalam Basu Swastha DH (2000 : 279) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Kegiatan promosi penjualan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan yang mempunyai segi positif dan negatif bagi penjual :

#### **a.** Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat merubah sikap pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan yang hanya dapat dimanfaatkan saat itu juga.

#### **b.** Segi negatif

Apabila alat-alat promosi ini sering digunakan maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4) *Publicity* ( Publisitas )

Menurut William J. Stanton (1996:137) Publisitas adalah “Usaha memacu permintaan secara nonpersonal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini”.

Jadi publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media periklanan.

Adapun kelebihan dari publisitas adalah sebagai berikut :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman yang mencolok
- c) Lebih dapat dipercaya, karena pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita
- d) Biaya jadi lebih murah karena dapat dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

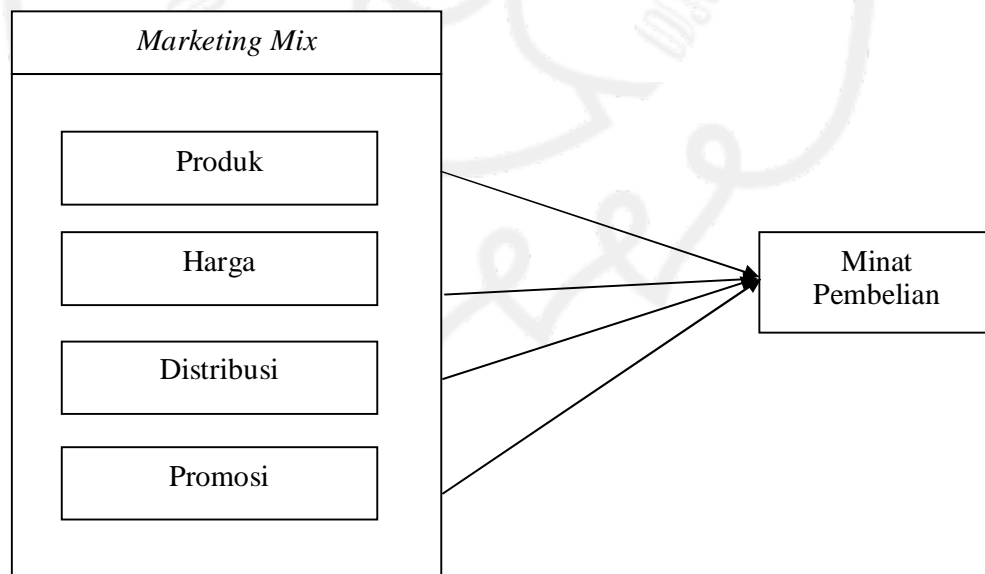
Selain kelebihan diatas, publisitas juga mempunyai kelemahan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program promosi secara keseluruhan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dengan minat pembelian yang ada pada diri konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Donnell dalam Munusamy dan Hoo (2008:42) menunjukkan adanya

pengaruh terhadap minat pembelian pada diri konsumen yang berasal dari elemen-elemen *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*), disamping adanya pengaruh dari faktor-faktor sosial yang meliputi : budaya, sub-kebudayaan (*sub-culture*), kelas sosial, grup referensi, serta keluarga. Penelitian yang dilakukan oleh Septyaningrum (2008) menunjukkan peran *marketing mix* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kartu perdana Mentari dari Indosat. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya peran yang dominan dari variabel harga dibanding variabel-variabel lain dalam *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing mix* dengan minat pembelian konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods*) yang menggunakan *private-label brand* dari minimarket “Tesco” di Malaysia.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN



Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan adanya pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini, yaitu strategi marketing mix yang terdiri dari faktor produk, harga, distribusi, dan promosi yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat pembelian konsumen.

Dari bagan diatas dapat dilihat alur pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel dependen : Minat pembelian konsumen.

Minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada pembelian *netbook* "Acer Aspire One"

2. Variabel independen : strategi marketing mix
  - a. Produk
  - b. Harga
  - c. Distribusi
  - d. Promosi

#### **D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat pembelian yang ada pada diri konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Donnell (2007) menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat pembelian pada diri konsumen yang berasal dari elemen-elemen *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*), disamping adanya pengaruh dari faktor-faktor sosial yang meliputi: budaya, sub-kebudayaan (*sub-culture*), kelas sosial,



grup referensi, serta keluarga. Penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) di sisi lain juga mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing mix* dengan minat pembelian konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods*) yang menggunakan *private-label brand* dari minimarket “Tesco” di Malaysia.

### **1. Pengaruh faktor produk terhadap minat pembelian konsumen.**

Faktor produk adalah salah satu atribut yang dapat memicu minat pembelian yang ada pada diri konsumen (Munusamy dan Hoo, 2008; Peter dan Donnell, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jin (2001) menunjukkan hasil dimana atribut-atribut yang berhubungan secara langsung dengan produk, seperti: penampilan produk dan tingkat kualitas produk, merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, disamping adanya pertimbangan terhadap variabel harga produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferrell (2005) menunjukkan hasil dimana produk adalah inti dari strategi marketing mix yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, hal itu dikarenakan melalui produk, perusahaan dapat menawarkan manfaat yang bersifat langsung maupun simbolik (seperti: prestise maupun gaya hidup). Penelitian yang dilakukan oleh Borden (1984) juga menambahkan adanya bukti empiris adanya pengaruh produk terhadap minat pembelian konsumen melalui penawaran tingkat kualitas, desain, fitur, nama merek, dan ukuran. Produk yang mampu terdeferensiasi dengan baik melalui kombinasi harga yang tepat berpotensi untuk mempengaruhi minat pembelian

yang telah ada pada diri konsumen (Peter dan Donnell, 2007). Berdasarkan uraian tersebut, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap minat pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh faktor harga terhadap minat pembelian konsumen.**

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jin (2001) terkait dengan aspek-aspek yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, menunjukkan hasil dimana pertimbangan terhadap variabel harga produk merupakan prediktor yang signifikan bagi minat pembelian konsumen, disamping adanya pengaruh dari atribut yang berhubungan langsung dengan produk, seperti: penampilan produk dan tingkat kualitas produk. Harga sebuah produk atau jasa seringkali mempengaruhi apakah seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak (Munusamy dan Hoo, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Berman (1996) juga mengindikasikan dampak positif peningkatan minat beli konsumen pada beberapa toko retail di Amerika Serikat yang menerapkan strategi "High-Low Pricing" dan Every Day Low Pricing (EDLP), disamping juga dikarenakan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap minat pembelian konsumen.

## **3. Pengaruh faktor distribusi terhadap minat pembelian konsumen.**

Kemudahan akses konsumen terhadap produk dan tingkat ketersediaan produk itu sendiri pada toko yang tercakup dalam *distribution strategy* perusahaan seringkali menjadi bahan pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penelitian yang dilakukan oleh Berman (1996) di sisi lain juga dapat berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, selain juga perusahaan mengiringinya dengan *pricing strategy* yang tepat pula. Berdasarkan uraian tersebut, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor distribusi terhadap minat pembelian konsumen.

#### **4. Pengaruh faktor promosi terhadap minat pembelian konsumen.**

Penelitian yang dilakukan oleh Grunert (2006) menunjukkan bahwa *pricing strategy* yang dikomunikasikan melalui strategi promosi yang menarik seperti halnya penerapan harga diskon maupun "*buy one, get one free*" adalah prediktor yang signifikan dari minat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi terhadap minat pembelian konsumen.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

## A. Desain Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan desain survei yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan secara faktual dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sedangkan yang menjadi objek penelitian untuk dijadikan sampel yang nantinya akan digeneralisasikan untuk populasinya adalah konsumen.

## B. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling

**Populasi** adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan / individu-individu yang karakternya hendak diduga (Djarwanto, 2002 : 42). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah calon pembeli potensial dari *netbook* "Acer Aspire One" di surakarta.

**Sampel** adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli potensial dari *netbook* "Acer Aspire One" di surakarta, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai berikut : mengetahui produk *netbook* "Acer Aspire One", berminat untuk membeli *netbook* "Acer Aspire One" dalam kurun waktu maksimal 3 bulan mendatang, serta telah melakukan pencarian informasi yang terkait dengan *netbook* "Acer Aspire One".

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 calon pembeli potensial dari *netbook* "Acer Aspire One" di surakarta (100 responden). Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sample

$Z$  = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu.

$E$  = Error (kesalahan)

Dari nilai (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sample (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10 persen.

Dengan rumus di atas jumlah sample dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

**Teknik Sampling :** Dalam penelitian ini sampel dipilih dengan metode Purposive Sampling yaitu sebuah sampel *nonprobability* yang dipilih dengan pertimbangan karakter atau kriteria tertentu. Metode sampel ini untuk suatu populasi yang infinitive. Dari populasi yang ada diambil sampel dengan karakteristik :

- mengetahui produk *netbook* “Acer Aspire One”
- berminat untuk membeli *netbook* Acer Aspire One dalam kurun waktu maksimal 3 bulan mendatang

- serta telah melakukan pencarian informasi yang terkait dengan *netbook* Acer Aspire One.

### C. Definisi operasional dan pengukurannya

#### 1. Definisi operasional

Variabel pengukuran pada dasarnya adalah hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1993 : 31)

Variabel Dependen (Y) : minat pembelian konsumen.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 1993:33). Minat pembelian konsumen merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Minat pembelian dipengaruhi oleh faktor produk, harga, distribusi, promosi.

Variabel Independen (X) : Faktor yang mempengaruhi

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

(Sugiyono, 1993 : 33)

##### 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Disini produk yang maksud adalah *netbook* "Acer Aspire One".

##### 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dari *netbook* "Acer Aspire One".

### 3) Distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Disini distribusi yang di maksud adalah toko komputer yang menjual produk *netbook* "Acer Aspire One".

### 4) Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan maupun toko yang menjual produk netbook "Acer Aspire One".

## 2. Pengukuran variabel

Untuk mengisi kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item pertanyaan, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Empat alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4.

Adapun untuk perhitungannya adalah :

Setuju : skor 4

Cukup Setuju : skor 3

Kurang setuju : skor 2

Tidak setuju : skor 1

## D. SUMBER DATA

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian yaitu penelitian langsung kepada konsumen yang akan melakukan pembelian netbook "Acer Aspire One", untuk memperoleh data yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan.

#### **E. METODOLOGI PENGUMPULAN DATA**

1. Wawancara : metode ini dilakukan guna menjamin kebenaran data yang diperoleh, yaitu dengan komunikasi tatap muka secara langsung kepada responden.
2. Kuesioner : metode ini digunakan untuk mendapatkan data responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
3. Studi Pustaka : yaitu dari buku-buku, catatan-catatan maupun dari referensi penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian sehingga akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan ilmiah.



## F. ANALISIS DATA

### A. Analisis kualitatif

#### 1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsep-konsep dapat mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, dengan uji variabel ini dapat diketahui keefektifan pengukuran sebuah konsep. Uji validitas dilaksanakan terhadap masing-masing butir pertanyaan tersebut mempunyai dukungan total terhadap skor total.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program bantuan komputer SPSS 11.5 for Windows. *Factor loading* adalah korelasi item – item pertanyaan dengan konstruk yang diukurinya. Menurut Hair *et al.* ( 1998 ), *factor loading* lebih besar  $\pm 0,30$  dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya *factor loading* adalah  $\pm 0,40$ , jika *factor loading* suatu item pertanyaan mencapai  $\pm 0,50$  atau lebih basar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstuk yang diukurinya. Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,4$  (Hair *et al.*, 1998), berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih dari  $\pm 0,50$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu akurat, stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali dengan subyek yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran, 2000). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

jika *alpha* atau *r* hitung :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

## **B. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui gambaran tentang konsumen yang akan melakukan pembelian netbook “Acer Aspire one”. Analisis ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner guna diisi oleh responden yang menjadi sampel.

## **C. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis dari faktor-faktor (produk, harga, distribusi, promosi) yang dapat diukur dengan angka-angka. Dalam analisis ini digunakan rumus statistik yang berguna untuk mencari kebenaran dari data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden.

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap minat pembelian konsumen, maka dengan suatu fungsi linier yaitu Regresi Linier Berganda yang dapat ditulis dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = minat pembelian konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari  $x_1$

$x_1$  = produk

$b_2$  = koefisien regresi dari  $x_2$

$x_2$  = harga

$b_3$  = koefisien regresi dari  $x_3$

$x_3$  = distribusi

$b_4$  = koefisien regresi dari  $x_4$

$x_4$  = promosi

### 2. Pengujian Individual (t test)

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel marketing mix secara individual mempengaruhi minat pembelian konsumen. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansi uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah  $\alpha = 0,05$  (Andi, 2004).

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S_{b_i}$  = Standar error koefisien regresi masing-masing variabel.

### 3. Pengujian hipotesis dengan F test

Digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel produk, harga, distribusi, promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variable dependen. Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = derajat bebas pembilang

$(n-k-1)$  = derajat bebas penyebut

Prosedur pengujian hipotesis untuk uji kecocokan model secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji F (Andi, 2004). Ketentuan-ketentuan pada uji F ini adalah:

$H_0$  : Model tidak cocok

$H_a$  : Model cocok

$\alpha$  : 0,05

Daerah kritis :  $H_0$  ditolak jika nilai Sign.  $< \alpha = 0,05$

#### 4. Koefisien Detrminasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Jika  $R \text{ Square} = 1$  berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika  $R \text{ Square} = 0$ , maka tidak ada pengaruh variabel independen pada dependen.

## G. Pretest

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 responden.

Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS for windows versi 11.5*. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel III. 1**  
**Hasil *Pretest* Validitas Awal**

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
PROD1					
PROD2		.729			
PROD3		.903			
PROD4		.844			

**Tabel III. 2**  
**Hasil *Pretest* Validitas Akhir**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
PROD2		.739			
PROD3		.911			
PROD4		.875			
HARGA2			.925		
HARGA3			.890		
DIST1					.843
DIST3					.832
PROM1				.835	
PROM2				.674	
PROM4				.778	
MINAT1	.916				
MINAT2	.814				
MINAT3	.804				
MINAT4	.897				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil *pretest* untuk uji validitas awal menunjukkan ada beberapa item pertanyaan

yang tidak valid, diantaranya adalah untuk item-item pertanyaan variabel produk

ada satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu untuk item pertanyaan PROD1, sedangkan untuk item-item pertanyaan variabel harga juga ditemui satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu untuk item pertanyaan HARGA1, item-item pertanyaan variabel distribusi ada satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu untuk item pertanyaan DIST2, dan untuk item-item pertanyaan variabel promosi ada satu item pertanyaan yang tidak valid, yaitu untuk PROM3. Item pertanyaan yang tidak valid kemungkinan bisa terjadi karena responden kurang memahami maksud dari item pertanyaan atau pengaruh jumlah sampel yang terlalu sedikit pada *pretest* ini.

Item pertanyaan yang tidak valid tetap diikutkan dalam penyebaran sampel besar karena ketidak validan item tersebut kemungkinan bisa terjadi karena pengaruh jumlah sampel yang terlalu sedikit pada *pretest* ini.

**Tabel III. 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,8185	Baik
Harga	0,8517	Baik
Distribusi	0,6012	Diterima
Promosi	0,6610	Diterima
Minat Pembelian	0,8885	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian pada tabel III.3 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.





## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal yang dilakukan adalah pengujian instrumen

penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, serta mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh. Selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan. Namun sebelum hal tersebut dilakukan, bab ini akan menjelaskan hasil-hasil analisis statistik deskriptif untuk memahami profil responden yang di studi.

#### **A. Analisis Deskriptif Responden**

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli potensial dari *netbook* “Acer Aspire One” di surakarta, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Responden tersebut mengetahui produk *netbook* “Acer Aspire One”.
- b. berminat untuk membeli *netbook* “Acer Aspire One” dalam kurun waktu maksimal 3 bulan mendatang.
- c. Telah melakukan pencarian informasi yang terkait dengan *netbook* “Acer Aspire One”.

Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 100 set kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian,

dan mengembalikannya adalah tinggi. Dalam hal ini peneliti menyebar sejumlah 100 kuesioner sendiri untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik. Hasil analisa karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<20	11	11.0 %
20-25	79	79.0 %
26-30	5	5.0 %
>30	5	5.0 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah responden dengan usia di bawah 20 tahun (11 %), diikuti usia 20-25 tahun (79 %), 26-30 tahun (5 %), dan di atas 30 tahun (5 %).

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	27	27.0 %
Wanita	73	73.0 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Tabel IV.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA	85	85.0%
D3	5	5.0 %
S1	9	9.0 %
S2	1	1.0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebesar 27 % atau 27 responden berjenis kelamin pria dan 73 % atau 73 responden berjenis kelamin wanita. Di sisi lain untuk jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel IV.3 di mana responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 85 responden responden (85 %), diikuti yang berpendidikan D3 sebanyak 5 responden (5 %), dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 9 responden (9 %), dan S2 sebanyak 1 responden (1 %).

## **B. Analisis Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*. Hasil dari pengujian validitas untuk sampel besar dapat dilihat pada tabel tabel di bawah ini :

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Validitas**

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
PROD1		.645			
PROD2		.777			
PROD3		.875			
PROD4		.821			
HARGA1					.713
HARGA2					.924
HARGA3					.864
DIST1				.770	
DIST2				.684	
DIST3				.872	
PROM1			.833		
PROM2			.673		
PROM3			.738		
PROM4			.813		
MINAT1	.878				
MINAT2	.783				
MINAT3	.789				
MINAT4	.847				

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,4.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan kekonsistenan hasil pengukuran bila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,8247	Baik
Harga	0,7981	Diterima
Distribusi	0,6827	Diterima
Promosi	0,7980	Diterima
Minat Pembelian	0,8836	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8247 mengindikasikan bahwa variabel produk memiliki nilai reliabel yang 0,8247. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Variabel kompetensi harga memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7981 mengindikasikan bahwa variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel distribusi memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6827. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Variabel promosi memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7980 mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Variabel minat pembelian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8836, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

### **C. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis regresi berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. menggunakan program *SPSS* versi 11.5. Analisis regresi berganda tersebut digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen secara parsial. Hasil dari pengolahan data dengan *SPSS* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV. 6**

#### **Hasil Analisis Regresi Berganda**



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	.571		.357	.722
	Produk	.248	.110	.205	2.260	.026
	Harga	.286	.099	.256	2.877	.005
	Distribusi	.282	.112	.229	2.512	.014
	Promosi	.210	.095	.207	2.219	.029

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2009.

Dari hasil analisis statistik tabel IV.6 di atas dapat dibuat rumusan fungsi regresi seperti terlihat berikut :

$$Y = 0,204 + 0,248 X_1 + 0,286 X_2 + 0,282 X_3 + 0,210 X_4$$

$$t\text{-hitung} \quad (2.260) \quad (2.877) \quad (2.512) \quad (2.219)$$

$$\text{Sig.} \quad (0,026) \quad (0,005) \quad (0,014) \quad (0,29)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta memiliki nilai yang positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel produk, harga, distribusi, dan promosi di anggap tetap dan bernilai nol, maka minat pembelian ulang akan memiliki nilai positif sebesar nilai konstanta tersebut.
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1$  (produk) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel produk dengan minat pembelian, jadi jika variabel produk pada suatu merek meningkat maka minat pembelian juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (harga) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* memberikan makna bahwa terdapat

pengaruh yang positif antara harga dengan minat pembelian, jadi jika variabel harga pada suatu merek meningkat maka minat pembelian juga akan mengalami peningkatan.

d. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (distribusi) yang memiliki nilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel distribusi dengan minat pembelian, jadi jika variabel distribusi pada suatu merek meningkat maka minat pembelian juga akan semakin kuat.

e. Nilai koefisien regresi  $X_4$  (promosi) bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi dengan minat pembelian, jadi jika variabel promosi meningkat maka minat pembelian juga akan meningkat.

## 2. Uji-t

Uji t merupakan uji kecocokan model secara individu variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap minat pembelian. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansi uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah  $\alpha = 0,05$  (Andi, 2004). Hasil pengujian ini pada tabel IV. 8 menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

## 3. Uji F

Prosedur pengujian hipotesis untuk uji kecocokan model secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji F (Andi, 2004). Ketentuan-ketentuan pada uji F ini adalah:

Ho : Model tidak cocok  
 Ha : Model cocok  
 $\alpha$  : 0,05  
 Daerah kritis : Ho ditolak jika nilai Sign.  $< \alpha = 0,05$

**Tabel IV. 7**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.099	4	1.525	8.428	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.186	95	.181		
	Total	23.285	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2009.

Dari Tabel IV.7 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dibawah 0,05. Ini berarti Ho ditolak, sehingga model regresi cocok.

#### 4. *R Square*

Dari Tabel IV.10 di bawah ini dapat dilihat tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Y) dengan seluruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ):

**Tabel IV. 8**

**Nilai *R Square***

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.231	.42533

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

Nilai secara umum (R) sebesar 0,512, sedangkan nilai *R square* yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,231. Ini artinya bahwa 23,1% variabel dependen (minat pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (variabel produk, harga, distribusi, dan promosi). Sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

## D. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

### 1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.8, nilai t variabel produk adalah sebesar 2.260 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi performa dan kualitas suatu produk di mata konsumen, maka minat pembelian juga semakin tinggi.

Konsumen yang melihat suatu produk yang memiliki performa dan kualitas yang baik atau tinggi berdasarkan penilaian mereka, maka akan cenderung semakin berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai suatu produk yang tercermin dari tingkat kualitas, ketersediaan fitur atau fasilitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, penampilan

produk yang menarik, serta citra merek yang dimiliki adalah sebuah daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Produk yang dimaksud tersebut terspesifik pada *netbook* "Acer Aspire One" yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel produk terhadap minat pembelian.

**Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap minat pembelian konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.8, nilai  $t$  variabel harga adalah sebesar 2.877 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga adalah salah satu pertimbangan penting konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tingkat harga suatu merek bila dibandingkan pesaingnya (apakah lebih murah atau lebih mahal), kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan dari perspektif konsumen, serta kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki, adalah salah satu pertimbangan penting konsumen sebelum membeli sebuah merek *netbook*, khususnya merek *netbook* "Acer Aspire One" yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel harga terhadap minat pembelian.

**Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor distribusi terhadap minat pembelian konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.8, nilai t variabel distribusi adalah sebesar 2.512 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin baik strategi distribusi yang dilakukan sebuah perusahaan sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses produknya, maka minat pembelian yang ada pada diri konsumen juga semakin tinggi. Dengan kata lain ketersediaan produk yang mencukupi di toko komputer yang lokasinya mudah dijangkau seringkali mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *Netbook "Acer Aspire One"*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel distribusi terhadap minat pembelian.

**Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi terhadap minat pembelian konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.8, nilai t promosi adalah sebesar 2.219 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>4</sub> didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi daya tarik strategi promosi yang dilancarkan perusahaan untuk memikat hati konsumen, maka minat pembelian juga akan semakin tinggi. Strategi promosi tersebut dapat dioptimalkan oleh perusahaan melalui peluncuran iklan yang *content* nya menarik sehingga mampu menarik

perhatian konsumen, atau dapat juga melalui promosi penjualan dengan pemberian bonus-bonus menarik yang mampu meningkatkan *value for money* dari produk itu sendiri di mata konsumennya. Produk yang dimaksud tersebut terspesifik pada *netbook* "Acer Aspire One" yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap minat pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang terfokus pada pengaruh elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat pembelian yang ada pada diri konsumen pada *netbook* "Acer Aspire One" diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, yang merupakan salah satu elemen penting dari *marketing mix*, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

performa dan kualitas suatu produk di mata konsumen, maka minat pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008). Pada penelitian ini, performa dan kualitas produk yang tercermin dari tingkat kualitas, ketersediaan fitur atau fasilitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, penampilan produk yang menarik, serta citra merek yang dimiliki merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *netbook* "Acer Aspire One" yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk tersebut.

- b.** Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat strategi harga yang diterapkan perusahaan, maka minat pembelian juga semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008). Pada penelitian ini, indikator seberapa efektif strategi harga yang diterapkan produsen *netbook* "Acer Aspire One" dilihat dari perspektif konsumen terletak pada tingkat harga *netbook* "Acer Aspire One" bila dibandingkan pesaingnya, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, serta kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki konsumen.
- c.** Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi distribusi yang dilakukan sebuah perusahaan sehingga mempermudah konsumen



untuk mengakses produknya, maka minat pembelian yang ada pada diri konsumen juga semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008). Pada penelitian ini, ketersediaan produk yang mencukupi di toko komputer yang lokasinya mudah dijangkau seringkali mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *Netbook "Acer Aspire One"*.

- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dari *marketing mix strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik strategi promosi yang dilancarkan perusahaan untuk memikat hati konsumen, maka minat pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dan Hoo (2008). Pada penelitian ini, apabila produsen *netbook "Acer Aspire One"* mampu mengoptimalkan strategi promosinya dengan cara meluncuran iklan yang *content* nya menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, serta melakukan promosi penjualan dengan pemberian bonus-bonus menarik yang mampu meningkatkan *value for money* dari produk itu sendiri di mata konsumennya, maka kemungkinan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *netbook "Acer Aspire One"* akan semakin besar.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu kategori produk saja yaitu *Netbook "Acer Aspire One"*, dengan kata lain hasil penelitian ini hanya berlaku untuk kasus ini saja.
2. Item pertanyaan kuesioner terhadap minat pembelian dalam penelitian ini bersifat general, hanya fokus pada pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat pembelian. Untuk penelitian berikutnya seharusnya menggunakan kuesioner minat pembelian yang general.

### **C. Saran**

#### **a. Implikasi Studi Secara Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh elemen-elemen *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat pembelian *netbook "Acer Aspire One"*. Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap minat pembelian, kemudian diikuti distribusi, produk, dan konsumsi. Ketika harga memiliki pengaruh yang dominan, di sini produsen diharapkan mampu menerapkan *pricing strategy* yang tepat. Dengan kata lain perlu adanya kesesuaian antar tingkat harga dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga terlalu rendah, dikhawatirkan akan berdampak pada penurunan kualitas dari produk tersebut di mata konsumennya. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi di pasaran juga akan mengakibatkan produk sulit untuk dijangkau, terutama untuk segmen pasar di negara berkembang seperti Indonesia. Itulah mengapa *pricing strategy*

harus benar-benar terkonsep dengan baik bagi produsen *netbook* "Acer Aspire One" ketika akan memasarkan produknya.

Distribusi merupakan pertimbangan kedua konsumen potensial *netbook* untuk memilih merek "Acer Aspire One". Di sini produsen diharapkan mampu memilih agen distributor yang tepat, yang memungkinkan ketersediaan produk yang mencukupi di toko komputer yang lokasinya mudah dijangkau, sehingga mempermudah konsumen untuk mengakses atau ketika hendak membeli *netbook* "Acer Aspire One". Pertimbangan konsumen ketiga adalah dari sisi produk itu sendiri. Di sini produsen *netbook* "Acer Aspire One" diharapkan mampu mengembangkan produk yang memiliki performa dan kualitas yang optimal, sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Hal itu terlihat dari penelitian ini, dimana tingkat kualitas, ketersediaan fitur atau fasilitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, penampilan produk yang menarik, serta citra merek yang dimiliki merupakan daya tarik yang dimiliki oleh *netbook* "Acer Aspire One" yang dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk tersebut.

Pertimbangan terakhir yang tidak kalah pentingnya bagi konsumen adalah faktor daya tarik promosi. Di sini produsen *netbook* "Acer Aspire One" diharapkan mampu menarik minat konsumennya dengan cara melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Misalnya dengan memberikan bonus menarik untuk setiap pembelian *netbook* "Acer Aspire One" seperti *flashdisk*, *free premium software*, dan lain-lain.

#### **b. Implikasi Studi pada Studi Berikutnya**

Penelitian ini masih jauh dari sempurna butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, terarah dan meningkat dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan di sempurnakan. Peneliti juga berharap untuk penelitian berikutnya ditemukan unsur atau pengaruh baru yang menjadi studi kasus baru dan berbeda namun masih dalam satu tema yang sama.

### Daftar Pustaka :

- Djarwanto dan Subagyo, P. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel F.James, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Binarupa aksara.
- H.M., Jogyanto. 2004. *Metodologi Penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kompas-on line, 21 Januari 2009. *Netbook, Perangkat Baru yang Makin Digemari*. (di akses 2 Agustus 2009).
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong ,G. 2006. *Priciples of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. Prentince-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Munusamy, J. dan Hoo, Wong C. 2008. *Relationship between Marketing Mix and Consumer Motive: an Empirical Study in Major Tesco Stores*. *Unitar e-journal*. vol.4, No.2, Juni 2008.

- Septyaningrum. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Kartu Perdana (Studi pada Kartu Perdana Mentari dari Indosat)*. Skripsi S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York : John Willey & Sons, Inc.
- Simamora, B. 2006. *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- SWA-on line. 21 Januari 2009. *Survey Netbook Pilihan di Indonesia*. (di akses 2 Agustus 2009).
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- www.Ilmue Komputer.com. *Netbook: A New "Less is More" Gadget*. (di akses 2 Agustus 2009)
- Berman, Berry. 1996. *Marketing Channels*. United States: Jhon Wiley and Sons.
- Kim, Jai Ok, and Jin, Byoungho. 2001. *Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic Vs. multinational discount stores shoppers' profile*. Journal of Consumer Marketing. 22 (2), 62-71.
- Borden, Neil. H. 1984. *The concept of marketing mix*. Journal of advertising research, 1 (9), 2-7.
- Ferrell. O.C. Hartline. 2005. *Marketing Strategy (3<sup>rd</sup> Edition)* Mason, Ohio: Short-Western Thomson.
- Peter P.J, and Donnelly, J.H. 2007. *Marketing Management: knowledge and skill (8<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill.

