

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BLACKBERRY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**HIDAYAT A
2006/77671**

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

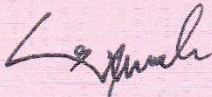
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BLACKBERRY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : HIDAYAT A
BP/ NIM : 2006/77671
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negri Padang

Padang, Juni 2014

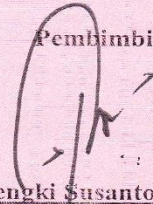
Disetujui oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yasri, M.Si
NIP.196303031987031 002

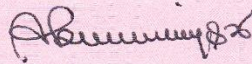
Pembimbing II



Perengki Susanto, SE, MSc
NIP.198104042005011 002

Mengetahui

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi



Dra. Armida, S, M.Si
NIP.196602061992032 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

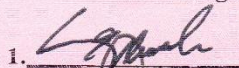
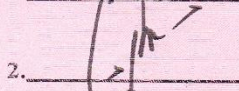

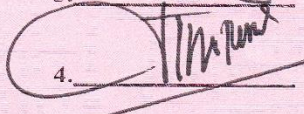
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BLACKBERRY PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : HIDAYAT A
BP/ NIM : 2006/77671
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr.H.Yasri, M.Si	1. 
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, MSc	2. 
3. Anggota	: Rose Rahmidani, S.Pd, MM	3. 
4. Anggota	: Rino, S,Pd, M.Pd, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hidayat A
NIM/Thn. Masuk : 77671/2006
Tempat/Tgl. Lahir : Sikabu / 09 Januari 1987
Program : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tataniaga
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sikabu Bukit Nagari Sikabu, Kec. Lubuk Alung Padang Pariaman
No. HP/Telepon : 082284239994
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2014

Yang menyatakan,



Hidayat A
NIM. 77671/2006

ABSTRAK

Hidayat A 2006/77671: Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing 1 : Bapak Prof. Dr. Yasri, MS
Pembimbing 2 : Bapak Perengki Susanto, SE. MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pada tahun 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *proporsional random sampling* yang menggunakan rumus *slovin* dan diperoleh hasil sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji f dan t yang diolah menggunakan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan keinginan pelanggan dalam penyampaian informasi. Terutama untuk mahasiswa agar dapat menggunakan henphone secara bijak ketika proses perkuliahan sedang berlangsung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian blackberry pada mahasiswa universitas negeri padang.” Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi pendidikan ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan, dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Yasri. M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Perengki Susanto SE.MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Dra. Armida S, M.Si selaku ketua program studi, Bapak Rino, S.Pd, M,M selaku Sekretaris Program studi Pendidikan Ekonomi.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi universitas negeri padang yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku penelaah proposal sekaligus penguji I dalam melaksanakan ujian akhir komprehensif.

6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.

7. Bapak Akhiruddin Labai Piliang, Dan Ibu Nurmawi, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.

Dipenghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari membaca demi kelengkan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagipenulis.

Penulis, Mei 2014

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS 11	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Pengertian dan Konsep Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Variabel Bauran Pemasaran	14
2.2 Penelitian Yang Relevan	34
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Definisi Operasional.....	42
3.6.1 Produk (X1)	42
3.6.2 Harga (X2)	43
3.6.3 Promosi (X3).....	43
3.6.4 Distribusi (X4)	44

3.7	Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1	Kisi-kisi Instrumen.....	44
3.8	Uji Coba Instrumen	48
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	49
3.9	Teknik Analisis Data.....	49
3.9.1	Analisis Deskriptif	49
3.10	Analisis Induktif	51
3.10.1	Uji Prasyarat Analisis	51
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Deskripsi Hasil Temuan Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2	Analisis Deskriptif	54
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	65
4.2.1	Hasil Analisis	65
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe dan Harga Blackberry.....	4
Tabel 1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Blackberry terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 2.1 Perilaku Pembeli Kotler (2000:222).....	12
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun Ajaran	40
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Beli Pulsa Perbulan	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Keluhan Konsumen.....	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi	63
Tabel 4.12 Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian	66
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.17 . Hasil Uji F.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong manusia terus berkreasi menciptakan alat-alat komunikasi yang inovatif. Telepon yang dulu hanya di gunakan sebagai alat untuk berbicara dalam jarak jauh dan tidak bisa dibawa kamana-mana, kini sudah bisa mengirim pesan singkat (SMS) dengan menggunakan sinyal satelit telepon seluler. Pesatnya perkembangan kemajuan telekomunikasi, mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi memberikan kelebihan dan keunggulan produk mereka agar para konsumen tertarik untuk membeli. Dengan adanya fitur pendukung seperti opera mini, web dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memaksimalkan laba serta kepuasan konsumen terhadap produk yang telah di hasilkan perusahaan. Salah satu strategi meningkatkan laba perusahaan tentu perlu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran yang efektif.

Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memantau perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat penting karena konsumen semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada saat ini pengguna ponsel di kalangan mahasiswa semakin meningkat, hal ini disebabkan meningkatnya fasilitas penunjang di dunia pendidikan dan kebutuhan akan teknologi bagi mahasiswa. Keperluan akses internet pun meningkat di dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan, sehingga ponsel merupakan fasilitas yang tepat untuk dimiliki oleh mahasiswa.

Melihat perkembangan meningkatnya kebutuhan ponsel di kalangan mahasiswa menyebabkan banyak perusahaan yang menawarkan ponsel pintar (*smartphone*) seperti perusahaan smarphon merek *I-Phone, Nokia, Sony Ericson, Samsung, Blackberry* dan masih banyak lagi merek yang lainnya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian merupakan tahap yang sangat penting untuk dipahami, karena akan berhubungan dengan keberhasilan program pemasaran. Menurut Setiadi (2003;415) bahwa “pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, hasilnya merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagian keinginan perilaku”.

Perusahaan RIM (*Research In Motion*) yang telah meluncurkan produk Blackberry di ciptakan sebagai alat komunikasi jarak jauh, sms dan internet selalu aktif dalam genggamannya. Blackberry telah menjawab semua kebutuhan konsumen di bidang komunikasi yang mencakup segala hal. Keunggulan yang dimiliki oleh blackberry yang paling menonjol dibandingkan *smartphone* lain adalah memiliki aplikasi *BlackBerry Messenger* (BBM). Aplikasi ini memudahkan pelanggan untuk chatting dengan sesama pengguna BlackBerry

lainnya, tanpa harus mengeluarkan biaya. Selain itu, terdapat *Bar-code Identity*, yang bisa mengundang kontak baru ke dalam BBM hanya dengan memindahkan (*scanning*) bar-code spesial yang ada di layar Blackberry messenger anda.

Di Amerika Utara, penjualan BlackBerry menduduki posisi nomor satu untuk pasar *Smartphone*. Bahkan hingga kini RIM telah merangkul 375 *carrier* dan *channel* yang ada di 140 *market* untuk wilayah Asia Pasifik dan didukung oleh 39 *carrier* di 18 wilayah. Untuk pasaran mereka di Indonesia pun, RIM sangat yakin akan dapat meraih posisi yang teratas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:491) “pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran”.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang ampuh bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar pelaksanaan pemasaran dan pemosisian yang telah di tetapkan dapat berjalan sukses. Pada umumnya perusahaan kesulitan dalam memonitor, memahami, menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan

benar, ini terjadi karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan adanya perbedaan yang nyata pada perilaku di masing-masing individu.

Blackberry juga menawarkan harga murah dan terjangkau dibandingkan harga *smartphone* lainnya. Harga merupakan sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Karena banyaknya pesaing di pasaran, maka perusahaan harus dapat dan bisa menentukan strategi harga yang mampu menguasai pasar. Karena faktor harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Smartphone* Blackberry sendiri terkenal dengan strategi harga yang murah di jangkau oleh kalangan mahasiswa. Jika di bandingkan dengan merek terkenal lainnya dengan spesifikasi yang sama, harga Blackberry lebih terjangkau dari merek pesaingnya.

Tabel 1.1 Tipe dan Harga Blackberry.

NO	MEREK	TIPE	HARGA
1	BlackBerry Curve	9320	Rp.2.070.000,-
2	BlackBerry Bold	9790 Bellagio	Rp.2.900.000,-
3	BlackBerry Curve	9380	Rp.2.400.000,-
4	BlackBerry Porsche Design	P9981	Rp.18.600.000,-
5	BlackBerry Torch	9860	Rp.2.900.000,-
6	BlackBerry Curve	9350	Rp 2.250.000,
7	BlackBerry Storm	2 9550 Odin	Rp 1.330.000,-
8	BlackBerry Pearl	3G 9105	Rp 1.500.000,-

Sumber: [htt.www.Mobile Phones.Com](http://www.MobilePhones.Com)

Berdasarkan tabel harga di atas, dapat di lihat harga terendah Blackberry 1.330.000 dan harga tertinggi 2.900.000, pilihan harga yang di berikan Blackberry dapat memudahkan pembeli untuk mendapatkan Blackberry tersebut, karena Blackberry itu sendiri menyediakan berbagai pilihan harga yang cocok dengan keuangan dan kualitas barang yang didapat calon pembeli.

Selanjutnya promosi yang dilakukan Blackberry terutama untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli terhadap suatu produk. Promosi yang di lakukan oleh perusahaan Blackberry sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan semua informasi kepada calon konsumen mengenai perusahaan atau karakteristik produk yang di jual. Banyaknya cara promosi yang di lakukan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang Blackberry tersebut, baik dari segi harga spesifikasi ataupun keunggulan Blackberry sendiri melalui media iklan seperti media cetak dan elektronik, Koran, brosur, dan internet dan melalui launching pameran produk baru.

Agar produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen maka di perlukan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Hal ini terkait dengan jangkauan lokasi dimana konsumen berada. Pendistribusian juga sangat mempengaruhi sekali dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus tepat memilih lokasi dalam pendistribusian barang. Perusahaan

Blackberry sekarang telah memiliki tempat pendistribusian yang tersebar di seluruh Indonesia baik di kota besar maupun di daerah kota kecil. Kegiatan pendistribusian ini bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah membeli dan mendapatkan Blackberry tersebut. Tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk membeli, jadi konsumen tidak susah lagi dalam mendapatkan produk Blackberry.

Secara sederhana dapat dikatakan perusahaan Blackberry telah berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memaksimalkan bauran pemasaran. Hal ini juga didukung dengan hasil observasi pendahuluan terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berikut ini adalah hasil penelitian singkat penulis.

Tabel 1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Blackberry terhadap Keputusan Pembelian.

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak setuju	%
I	Produk				
1	BB tidak mudah rusak di banding merek lain	15	75	5	25
2	Tersedia berbagai macam produk dengan berbagai macam keunggulan	17	85	3	15
3	Warna-warna lebih beraneka ragam di banding smarphon merek lain	6	30	14	70
4	Fitur-fitur yang di sediakan lebih banyak di banding smarphon merek lain	15	75	5	25
II	Harga				
5	Harga BB yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa	8	40	12	60
6	Harga BB sesuai dengan kualitas yang di berikan	13	65	7	35
7	Harga BB lebih murah di banding pesaing	2	10	18	90

8	Harga Blackberry di pasaran lebih murah di bandingkan dengan harga yang tercantu dalam brosur.	10	50	10	50
III Promosi					
9	Informasi yang di sampaikan lewat media tentang Blackberry sangat jelas	15	75	5	25
10	Informasi harga dan tipe-tipe BB yang di sampaikan lewat brosur sangat jelas	10	50	10	50
11	Penjelasan-penjelasan dari pramuniaga pada saat bazaar tentang BB mudah di pahami	15	75	5	25
12	Produk blackberry yang di beli mahasiswa Universitas Negeri Padang sesuai dengan yang di iklankan	12	60	8	40
IV Distribusi					
13	Lokasi penjualan BB terletak di tengah kota	13	65	7	35
14	Pendistribusian produk Blackberry cepat.	12	60	8	40
15	Lokasi penjualan BB terletak di tepi jalan raya	8	40	12	60

Sumber : Data primer diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang di lakukan oleh penulis pada 20 orang responden terdapat masih adanya konsumen yang kurang suka atas produk yang di hasilkan perusahaan RIM Blackberry. Indikator tentang bauran pemasaran Blackberry merupakan indikator bukti fisik yang sejauh ini di lakukan, namun terdapat kelemahan dari Blackberry itu sendiri sebagaimana yang terlihat dari tabel di atas tentang obserfasi awal yang telah di lakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menunjukan masih lemahnya keinginan mahasiswa universitas negeri padang untuk memiliki Blackberry.

Berdasarkan data di atas dapat di lihat pengembangan produk dan desain warna kesing Blackberry jumlah pilihan warnanya sedikit, sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa. Dalam data yang kami dapat tingkat keinginan mahasiswa hanya 30%.

Harga Blackberry cukup tinggi bagi Mahasiswa Universitas Negeri Padang, persentasenya 40% yang setuju, maka dari itu dapat di simpulkan harga penjualan blackberry di universitas negeri padang cukup tinggi. Promosi penjualan yang dilakukan blackberry menurut data diatas sudah cukup bagus dengan persentase 60% keatas. Pendistribusian yang di gunakan oleh perusahaan sangat mentukan keputusan konsumen agar mau menggunakan dan memiliki produk yang di hasilkan perusahaan. Jadi tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan pernah terjadi penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Produk blackberry memiliki pilihan warna terbatas.
2. Harga blackberry cukup tinggi bagi mahasiswa.
3. Promosi yang dilakukan blackberry dikawasan kampus masih kurang.
4. Pendistribusian blackberry center cukup jauh dari kawasan kampus.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini di batasi hanya mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) terhadap Keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

1.4 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah harga Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah promosi Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
4. Apakah distribusi Blackberry berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk Blackberry terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

2. Menganalisis pengaruh harga Blackberry terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang
3. Menganalisis pengaruh promosi Blackberry terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Menganalisis pengaruh distribusi Blackberry terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta sebagai penambah wawasan dan cakrawala pengetahuan.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan hasil ini dapat menambah bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi lembaga atau perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen atau perusahaan dalam melakukan strategi bauran pemasaran Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan:

1. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bagus produk terlihat pada meningkatnya keputusan pembelian.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tepat penentuan harga terlihat pada meningkatnya keputusan pembelian.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi terlihat pada meningkatnya keputusan pembelian.
4. Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik distribusi terlihat pada meningkatnya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diajukan saran-saran untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan keinginan Mahasiswa Universitas Negeri Padang akan produk serta jaminan apabila terjadi kerusakan pada Blackberry sehingga konsumen dan pelanggan merasa nyaman menggunakan Blackberry.
2. Bagi perusahaan Blackberry agar lebih meningkatkan promosi melalui pramuniaga di kawasan kampus Universitas Negeri Padang.
3. Perusahaan Blackberry hendaknya mendirikan konter resmi penjualan Blackberry di kawasan kampus Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirmen. 2005. *Statistik 1*. Universitas Negeri Padang : Padang
- Alwi, Hasan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka : Jakarta
- Amstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Arikunto : Bandung
- Andy Cravens, David, W. 1998. *pemasaran strategis*. Erlangga : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta : Jakarta.
- Asururi, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Grafindo Persada : Jakarta
- Cravan. 1996. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga : Jakarta.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto. 2003. *Inovasi dengan Iklan Yang Efektif* : Jakarta
- Foster. 2008. *Prilaku Konsumen*: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Undip : Semarang.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Dan Kuantitatif Dengan Program SPSS*. FE UNP : Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasi*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pamasaran Buku 1*. Erlangga : Yogyakarta
- _____ 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- _____ 2006, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indek : Jakarta
- Lufri dan Ardi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Margono, S. 2007. *Metodologi penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Me Carthy. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Gunawan Hutauruf. Erlangga : Jakarta
- Santoso , Singgih. 2000. *SPSS*. Elek Beta Media Komputindo Gramedia : Jakarta.
- Sugiono . 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metode Penelitian*. Rajagrafindo Persada : Jakarta.