

**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



SKRIPSI
HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE VIVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

Diajukan oleh:

Derik Hetwi Sandiang

NIM : 1431150804

JAKARTA

2018

LEMBAR PERNYATAAN PENULIS



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

PERNYATAAN

Seluruh isi/materi skripsi ini menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya.

Jakarta , Februari 2018

Penulis,

Derik Hetwi Sandiang

1431150804

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Derik Hetwi Sandiang
NIM : 1431150804
Program Studi : S-1 Manajemen
Peminatan : Pemasaran
Judul Skripsi : HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
KRISTEN INDONESIA)

Disetujui untuk diajukan kepada sidang ujian pendadaran.

Jakarta, Februari 2018

Pembimbing Materi,



(Sautman Sinaga, SE.,MM)

Pembimbing Teknis,



(Desideria Regina, SE.,MM)

**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PENGESAHAN SKRIPSI

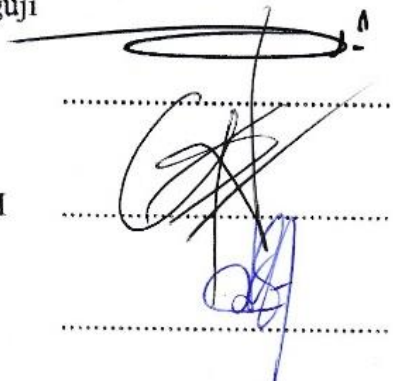
Nama : Derik Hetwi Sandiang
NIM : 1431150804
Program Studi : S-1 Manajemen
Peminatan : Pemasaran
Judul Skripsi : HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
KRISTEN INDONESIA)

Diterima dan disahkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Jakarta, Februari 2018

Panitia Penguji

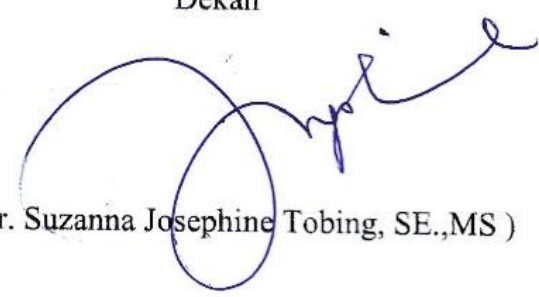
Ketua : Sautman Sinaga, SE.,MM
Sekretaris : Carolina F. Sembiring, SE.,MM
Anggota : Fenny BNL Tobing, SE.,MMA



Mengetahui

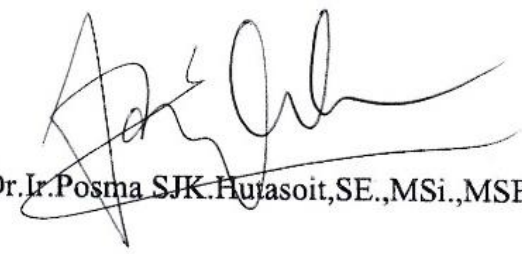
Dekan

(Dr. Suzanna Josephine Tobing, SE.,MS)



Ketua Program Studi,

(Dr. Ir. Posma SJK Hutasoit, SE.,MSi.,MSE)



ABSTRAK

DERIK HETWI SANDIANG, Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Smartphone Vivo.

Produk Vivo tergolong masih baru, terhitung sejak pertama kali dipasarkan pada tahun 2012 hingga saat ini rating penjualan smartphone Vivo terus meningkat dan rating penjualannya sudah masuk dalam 10 besar dunia. Oleh karena itu peneliti tertarik dan ingin mengetahui hubungan variable bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian smartphone Vivo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner 48 orang responden. Hasil uji Spearman memperlihatkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distributor dan promosi memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian smartphone Vivo. Dari semua variabel bauran pemasaran, promosi memiliki hubungan yang paling erat dengan keputusan pembelian smartphone Vivo. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi akademis dan praktis dalam memaksimalkan fungsi produk, harga, distributor dan promosi dalam menciptakan keputusan pembelian.

Jakarta, Februari 2018

Pembimbing Materi,



(Sautman Sinaga SE.,MM)

Penulis



(Derik Hetwi Sandiang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa tercinta, Atus Sandiang beserta Mama tersayang, Etna Askona Tata yang telah mendidik, memberi kasih sayang, perhatian, dukungan, beserta doa.
2. Istri tercinta, Serly Badjo beserta anakku tercinta Axelicha Putri Sandiang yang telah memberikan motivasi selama menempuh studi hingga selesainya tugas akhir ini.
3. Saudara-saudara kandung tercinta, Denny Sandiang, Dessy Sandiang, Debby Sandiang, Dede Sandiang dan Dave Sandiang yang selalu mendukung dan memberi semangat selama studi.
4. Keluarga besar Sandiang – Tata atas doa dan dukungan yang sangat luar biasa.
5. Ibu Dr. Josphine Tobing, SE.,MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

6. Ibu Juaniva Sidharta, SE., M.SI selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
7. Pak Dr. Ir. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, SE., MSi., MSE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kristen Indonesia.
8. Pak Sautman Sinaga. SE., MM selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau.
9. Ibu Desideria Regina. SE., MM selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau.
10. Pak Robert Panjaitan, SE., MMA dan Fenny BNL. Tobing, SE., MMA selaku Dosen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang telah memberi dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia semua angkatan yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
12. Kakak terkasih, Wemmy Annakotta yang selalu memberikan dorongan serta banyak membantu penulis selama studi di UKI.
13. Sahabat, Wilson Neno yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Teman-teman idola, Orlando Tarkam Pasuma, Frangky Tarkam Masipupu, Julkarnain Uma Tarkam Ternate, Michael Tarkam Salaka, Jemmy Tarkam Ulahayanan, Alfredo Ludo Gustan, Yoseph Ludo Manuhutu, Renno Ludo Patty, Iron Ludo Sapulette, Ucok Ludo Purba, Andre Grab, Erick Tarkam Tumbayma, Yei Ludo Pasuma, Bondan Ludo dan Cago Ludo.

15. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Februari 2018

Penulis,

Derik Hetwi Sandiang

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Pemasaran	6
1. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2. Tujuan Pemasaran	10
3. Strategi Pemasaran	11
4. Bauran Pemasaran	13

B.	Pengambilan Keputusan Pembelian	23
1.	Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	24
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Metode Penelitian	34
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
C.	Populasi dan Sampel	34
1.	Populasi	34
2.	Sampel	35
D.	Teknik Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian	35
1.	Validitas	36
2.	Reliabilitas	37
E.	Variabel Penelitian	37
F.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	39
1.	Analisis Korelasi	40
2.	Uji Hipotesis	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
B.	Analisis Deskriptif	45
C.	Analisis Hipotesis	46

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 48

B. Saran 48

DAFTAR PUSTAKA 50

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Format Jawaban dan Skor	36
Tabel III-2	Operasional Variabel	39
Tabel IV-1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	43
Tabel IV-2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	44
Tabel IV-3	Hasil Analisis Deskriptif	45
Tabel IV-4	Hasil Analisis Korelasi Spearman	46