

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2010-2013. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari kegiatan pemasaran yang dipadukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kotler & Amstrong (2010:75) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda, secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2010-2013. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2010-2013 sebesar 16,4% dan 9,8% sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan dan variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sebesar 5,2%. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64,8% diantaranya dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor pribadi (Sari, 2013:35) atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga perlu ditelaah mengenai faktor-faktor lain tersebut dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android. Pembinaan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menentukan prioritas pembinaan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions on students of the Faculty of Business Administration and Business Communications force from 2010 to 2013. The method used is a quantitative method to study a type of descriptive research and causal. Types of data required for the study is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the study were interviews, questionnaires, and literature study. Sampling was done by the method of non-accidental sampling probability sampling type, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The marketing mix is a collection of integrated marketing activities to achieve the desired results. Kotler & Armstrong (2010:75) put forward the concept of the marketing mix consists of 4Ps, namely product (product), price (price), place (place / location), promotion (promotion). While consumer purchasing decisions is the stage of forming the intention to buy the most preferred product, which the consumer's decision to modify, delay, or avoid heavily influenced the perceived risk of purchase (Kotler & Keller, 2012:188).

Based on the results of data processing multiple linear regression analysis, marketing mix simultaneously positive and significant impact on consumer purchasing decisions a student of Business Administration at the Faculty of Communication and Business class 2010-2013. Based on the results of the test of the hypothesis partially obtained variable product and place a positive and significant impact on consumer purchasing decisions a student of Business Administration at the Faculty of Communication and Business class 2010-2013 of 16.4% and 9.8%. While variable price a negative and not significant impact, and variable promotion a positive but not significant impact of 5,2%. Based on the coefficient of determination obtained that the marketing mix is able to explain the purchase decision by 35.2% and the remaining 64.8% were influenced by other factors such as personal factors (Sari, 2013:35), or other factors not examined in this study, so it needs to be explored regarding the other factors in their influence on purchasing decisions based Samsung android smartphone. This reform should be linked to the vision and strategy of the company as well as tailored to the ability of the company, so the company is able to determine priorities for improvement.

Key Words : Marketing Mix, Consumer Purchasing Decision