

ABSTRAK

Salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting di era ini adalah kebutuhan akan informasi. Alat yang mendukung kebutuhan konsumen akan informasi, misalnya komputer yang menggunakan baterai atau yang lebih dikenal dengan laptop. Laptop merupakan produk yang sering digunakan oleh kalangan pelaku bisnis atau usaha dan pelaku akademik tidak terkecuali juga pada mahasiswa. Adapun pilihan merek laptop yang banyak beredar di Indonesia, yaitu merek Acer, Toshiba, Hp, Axioo, Dell, dan merek selain merek-merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari tiga faktor variabel yaitu: produk, harga, dan promosi terhadap pemilihan merek laptop pada mahasiswa di Universitas Diponegoro. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* dan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik multinomial, sebuah analisis regresi untuk menyelesaikan masalah dimana variabel dependennya mempunyai kategori lebih dari 2 dengan beberapa variabel independen. Berdasarkan uji signifikansi untuk model secara keseluruhan dan uji wald untuk masing-masing koefisien parameter, diketahui ketiga variabel bauran pemasaran tersebut mempunyai hubungan dengan pemilihan merek laptop. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Acer terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi, dan promosi tinggi yaitu sebesar 77.461%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Toshiba terjadi pada kelompok dengan produk tinggi, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 49.239%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Hp terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 46.074%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Axioo-Dell terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 14.764%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek lain terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 22.134%.

Kata kunci : pemilihan merek, produk, harga, promosi, regresi logistik multinomial

ABSTRACT

One of necessity is considered very important in this era is necessity for information. The tools that support necessity of consumer for information, such as computer that use battery or better known as laptop. Laptop is a product often used by businessman/enterprise and academic actors also the student are no exception. There are many laptop brands that revolve in Indonesia, are the Acer brand, Toshiba, Hp, Axioo, Dell, and the brand in addition to those brands. This research aim to know the effect of marketing mix strategy, which consist of three variable factors: product, price, and promotion to the selection of laptop brand in Diponegoro University students. The sample of research taken by using *non probability sampling*, that is purposive sampling technique dan accidental sampling technique. Analysis that used is multinomial logistic regression analysis, a regression analysis to solve problems where dependent variable has more than 2 categories with several independent variables. Based on the significance test for the overall model and the wald test for each parameter coefficient, consider that three of the marketing mix variables has a relationship with the selection of laptop brand. The biggest probability estimates for the Acer brand in the group with medium product, high price, and high promotion in the amount of 77.461%. The biggest probability estimates for the Toshiba brand in the group with high product, high price, and medium promotion in the amount of 49.239%. The biggest probability estimates for the Hp brand in the group with medium product, medium price, and medium promotion in the amount of 46.074%. The biggest probability estimates for the Axioo-Dell brand in the group with with medium product, medium price, and medium promotion in the amount of 14.764%. The biggest probability estimates for the other brands in the group with medium product, high price, and medium promotion in the amount of 22.134%.

Keywords : the selection of laptop brand, product, price, promotion, multinomial logistic regression