

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* NOKIA DI KECAMATAN SAKO
PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : MUHAMMAD TYAN NUGRAHA

NIM : 212017331

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* NOKIA DI KECAMATAN SAKO
PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : MUHAMMAD TYAN NUGRAHA

NIM : 212017331

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Tyan Nugraha

NIM : 212017331

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Nokia Di Kecamatan Sako Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. 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 yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi,

Palembang,

2021



Muhammad Tyan Nugraha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah

Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.

Nama : Muhammad Tyan Nugraha

NIM : 212017331

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing 1



Dr.Diah Isnaini Asiati SE,MM

NIDN: 0207046301/652717

Pembimbing 2



Mardiana Puspa Sari, S.E., M.Si.

NIDN: 0226107001/888129

Mengetahui

Dekan

dan Ketua Program Studi



Dr. Zahra Tri Handayani SE, M.Si

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tak ada penyakit yang tak bisa di sembuhkan kecuali kemalasan. Taka ada obat yang tak berguna selain kurangnya pengetahuan.

~Ibnu Sina

Identify your passion then design your future

~anonim

**Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah Swt. SKRIPSI
INI SAYA PERSEMBAHKAN**

UNTUK :

- **Allah SWT karena karunianya saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik dan juga lancar.**
- **Ayahku tersayang ayah Aman terimakasih telah atas semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S1**
- **Ibuku tersayang ibu Susanty terimakasih sudah mendidik putra sulungmu ini, dari kecil hingga saat ini dan kasih sayang yang tak pernah putus engkau berikan kepada ku, dan selalu menjadi tempat untuk berlindung dan berkeluh kesah.**
- **Adik-adikku tersayang Tyaz dan Tifal**
- **Sahabat dan teman-temanku juga uwak kholilah terimakasih telah mendukung ku.**

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang**” dengan tepat waktu. Sholawat serta salam kita haturkan semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Aman dan ibunda Susanty yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Drs. H.Fauzi Ridwan S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu sabar dan banyak membantu dalam membimbing penyusunan skripsi.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan sabar membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak, Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis.
8. Pegawai Kecamatan Sako berikut seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Sahabat-sahabat ku semuanya khususnya yang telah membantu dan mendukung ku dalam perkuliahan ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak

usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, Maret 2021

Muhammad Tyan Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasionalisasi Variabel.....	31
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Data yang Digunakan	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. SIMPULAN	82
B. SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
Lampiran	87

DAFTAR TABEL

Table I.1 Merk smartphone yang di minati	5
Table I.2 Alasan Nokia tidak disukai	6
Tabel III.1 Definisi operasional variabel penelitian.....	31
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel IV.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.8 Variabel Produk	55
Tabel IV.9 Variabel Harga	58
Tabel IV.10 Variabel Distribusi	60
Tabel IV.11 Variabel Promosi	62
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan).....	65
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Tabulasi data validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 6 : Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran 7 : Tabel r

Lampiran 8 : Tabel F

Lampiran 9 : Tabel t

Lampiran 10 : Kartu aktivitas Bimbingan

Lampiran 11 : Surat Selesai Riset

Lampiran 12 : Sertifikat Aik

Lampiran 13 : Sertifikat SPSS

Lampiran 14 : Plagiarism Cheker

Lampiran 15 : Sertifikat Seminar Online

Lampiran 16 : Sertifikat Komputer

Lampiran 17 : Biodata

Abstrak

Muhammad Tyan Nugraha /212017331/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* nokia di kecamatan sako palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, promosi yang dihubungkan dengan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kecamatan Sako Palembang yang bersifat infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia. Dalam uji parsial variabel Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Muhammad Tyan Nugraha /212017331 / 2021 / The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Nokia smartphones in Sako District Palembang.

The formulation of the problem in this study was to find out whether there was any effect of marketing mix on purchasing decisions for Nokia smartphones in Sako district Palembang. This study aimed to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions for Nokia smartphones in Sako district Palembang. This type of research was associative. The variables were product, price, distribution, promotion associated with purchasing decisions. The population in this study were people in Sako district Palembang who were infinite and the sample was determined as many as 100 people who were taken by purposive sampling technique. The data used in this study were primary data with data collection techniques through questionnaires. Furthermore, the data analysis technique used quantitative qualitative analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that product, price, distribution and promotion simultaneously and significantly gave an effect on purchasing decision of a Nokia smartphone. In the partial test, product, price and distribution variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for Nokia smartphones in Sako district Palembang while the promotion variable did not have a significant effect on purchasing decisions for Nokia smartphones in Sako district Palembang.

Keywords: Product, price, distribution, promotion, and purchasing decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi Pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri di iringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi yang kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan setiap bagiannya untuk melakukan kegiatannya sesuai tujuan yang akan dicapai.

Selain itu juga, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2018 : 5), oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karena peranannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangatlah bervariasi dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan perekonomian saat ini. Selain itu juga, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin.

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2018 : 166), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran Menurut kotler dan Armstrong (2012:75),

Produk (*product*) merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan perusahaan ke pasar lewat atribut produk. Atribut produk dapat berupa disain, merek, kemasan, label, atau karakteristik lain yang biasanya dinilai oleh konsumen.

Selain produk, harga (*price*) memegang peran penting baik bagi penjual maupun pembeli, harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label saja, harga memberikan banyak petunjuk dan fungsi lainnya dalam memasarkan produk. Lewat harga konsumen dapat mendefinisikan kualitas produk tersebut.

Distribusi (*place*) juga dapat berpengaruh dalam penawaran produk, dimana dengan saluran distribusi produk tersebut akan sampai kepada konsumen, distribusi juga diharapkan dapat menyampaikan barang dalam kondisi baik sesuai harapan konsumen, dengan demikian distribusi adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

Promosi (*promotion*) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Dari teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Telepon seluler atau ponsel merupakan produk yang menunjukkan kecanggihan teknologi komunikasi. Pada masa ini *smartphone* menjadi teknologi mutakhir yang dapat digunakan semua lapisan umur karena tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tapi juga dapat mengakses berbagai aplikasi yang dapat digunakan dari usia anak-anak sampai usia dewasa. Menurut Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS David Wood, Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental: bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan. *Smartphone* adalah perangkat ponsel yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar (sms dan telepon), tapi juga di dalamnya terdapat fungsi Personal Digital Assistant (PDA) dan dapat bekerja layaknya sebuah komputer mini.

Nokia Corporation adalah produsen peralatan telekomunikasi terbesar di dunia serta merupakan perusahaan terbesar di Finlandia. Kantor pusatnya berada di kota Espoo, Finlandia, dan perusahaan ini paling dikenal lewat produk-produk telepon genggamnya.

Nokia sempat menduduki peringkat atas dalam memasarkan telepon genggamnya. Barangnya yang kokoh serta harga yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat membuatnya menjadi ponsel genggam yang paling di minnati di dunia.

Tetapi, nokia harus turun dari tahtanya di karenakan kalahnya persaingan ponsel genggamnya dengan *smartphone* android yang di luncurkan pada awal tahun

2010-an. Sejak saat itulah penjualan ponsel nokia mulai menurun di karenakan fitur yang ditawarkan lebih beragam.

Walaupun sempat bekerja sama dengan microsoft untuk melawan *smartphone* android dengan *smartphone* windows, langkah ini juga tidak dapat menaikkan kembali Nokia. Penurunan ini juga disebabkan karena pihak Nokia yang terlalu percaya diri dengan ponselnya dan menolak untuk memasukkan android ke dalam ponsel mereka. Walaupun akhir-akhir tahun ini nokia sudah mengeluarkan ponsel berbasis android, tetapi hal ini tidak dapat membuat nama mereka naik seperti dulu dikarenakan sudah banyak brand lain yang memiliki nama di bidang *smartphone*.

Table I.1
Merk *smartphone* yang di minati

No	Merk Handphone	Jumlah
1	Xiaomi	5
2	Samsung	7
3	Nokia	3
5	Iphone	10
6	Vivo	5
Jumlah		30

Sumber: Hasil pra penelitian,2020

Dilihat dari pra penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara menggunakan kusioner di atas, bahwa Nokia sudah tertinggal oleh para pesaingnya, dan juga jumlah minat konsumen terhadap *smartphone* Nokia turun sangat jauh

dibandingkan para kompetitornya, konsumen juga memberikan keterangan dan alasan mengapa mereka tidak tertarik lagi pada produk *smartphone* Nokia.

Table I.2
Alasan Nokia tidak disukai

No	Alasan Nokia tidak di minati	Jumlah
1	Lambat berinovasi	11
2	Desain tidak trendy	4
3	Harga tidak sesuai dengan fitur	4
4	Distribusi penjualan produk rendah	3
5	Promosi yang rendah	8
Jumlah		30

Sumber: Hasil pra penelitian,2020

Berdasarkan tabel diatas bisa di lihat bahwa produk Nokia masih banyak tertinggal dan memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya,dan faktor tersebut antara lain :

1. Lambat berinovasi

Nokia terlambat untuk ikut serta dalam mengikuti trend, pada sekitar tahun 2010an android sudah menyebar dan perusahaan manapun mengikuti trend ini. Namun Nokia tetap memutuskan untuk tetap pada platformnya. Hal ini menyebabkan Nokia ketinggalan dalam segi fitur. Nokia sempat berusaha untuk masuk kedalam pasar *smartphone*, pada tahun 2013 Nokia bekerjasama dengan Microsoft dan membuat *smartphone* berbasis *Windows*. Sayangnya *smartphone Windows* kurang laku dipasaran, karena platform tersebut kurang diminati dan

banyak *Developer* yang merilis aplikasinya pada *Google Playstore* dan *Apps store*. Namun beberapa tahun kemudian Nokia juga membuat *smartphone* Android, Tetapi terlambat karena sudah banyak sekali persaingan yang sudah terjadi.

2. Desain tidak *trendy*

Di desain Nokia 2.2 masih dengan tampilan yang sederhana, dengan ukuran yang juga tidak begitu besar, dan juga masih menggunakan baterai lepas pasang yang mana sudah ketinggalan jaman untuk trend *smartphone* saat ini, ini juga termasuk dalam salah satu alasan konsumen tidak tertarik.

2. Harga tidak sesuai dengan fitur

Harga merupakan sesuatu penilaian yang penting bagi konsumen, kalau harga yang di tawarkan produk tinggi maka konsumen juga berharap kualitas nya tinggi, namun fitur dan spesifikasi yang ditawarkan *Smartphone* Nokia masih ketinggalan dibanding dengan *smartphone* merk lain di kelas harga yang sama, sehingga membuat konsumen kurang minat membelinya.

4. Distribusi penjualan rendah

Sekarang, distribusi dari produk Nokia di pasar Indonesia sudah menurun dibandingkan dengan 2 dekade yang lalu dimana pada saat itu Nokia sedang dalam masa kejayaanya.

4. Promosi yang rendah

Promosi yang dilakukan Nokia sekarang sudah tidak terlihat lagi di media-media iklan,elektronik, maupun media sosial beda hal nya dengan kompetitor *smartphone* lainnya yang melakukan promosi dengan sangat gencar melalu media iklan, media sosial maupun media elektronik, hal ini yang membuat para konsumen tidak dapat mengetahui produk baru yang di keluarkan oleh *smartphone* Nokia.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini bermaksud untuk melihat lebih jauh pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*) promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli Handphone Nokia. Dari uraian di atas maka penelitian mengambil judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang ?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang ?
3. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang ?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang ?

5. Adakah pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kecamatan Sako Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia Di Kecamatan Sako Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar Sanusi (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba empat
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri.
- Danang Sunyoto. (2019) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, (Edisi 3), Yogyakarta: Andi. .
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1).
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13
- M. Guntur, Effendi, (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung seto
- Nataliwan, Oktavianus, Militina, Theresia & Heryanto. (2016). *ANALISIS Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan membeli Handphone Merk Nokia DI PT. DAYAT PHONE Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat*. Bali
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Putra, I.P.A.P.A & Santika, I.W. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksana, A.H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian handphone merk Nokia (Studi kasus pembelian Handphone Merk Nokia Di WTC Surabaya). Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surabaya.