

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP APPLE DI KECAMATAN SEBERANG ULU 1  
KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Ismi Afri Yadi**

**NIM : 212017341**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP APPLE DI KECAMATAN SEBERANG ULU 1  
KOTA PALEMBANG**

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



**Nama : Ismi afri yadi**

**Nim : 212017341**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ismi Afri Yadi  
NIM : 212017341  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *laptop apple* di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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  
Ismi Afri Yadi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAH SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
*Laptop Apple* di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang  
Nama : Ismi Afri Yadi  
NIM : 212017341  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal,

2021

**Pembimbing, I**



**Mardiana Puspasari, SE, M.Si.**  
NIDN : 0226107001/888129

**Pembimbing, II**




**Gumar Herudiansyah, SE, M.M.**  
NIDN : 0202039203

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



  
**Dr. Zaleha Trihandayani, SE, M.Si.**  
NIDN : 0229057501

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

**(Qs. Al-Baqarah: 286)**

**“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga”**

**(HR. Muslim)**

**Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah Swt. Kupersembahkan Skripsi ini Teruntuk Orang-orang Yang Kusayangi :**

- ❖ Abah dan Mamak tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku, yang selalu mendoakan dan menyayangiku, dan semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini serta membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan Strata 1.**
- ❖ Kakak ku Ismi Okta Yuda yang selalu mensupport ku.**
- ❖ Adikku- adikku Ismi Yoga Putra, Ismi Yogi Rizki dan M, Krisna yang tersayang.**
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku Rendi darma syaputra, Diki juliyadi dan Teman-teman seperjuangan.**
- ❖ Almamater kebanggaanku**

## PRAKATA



### **Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah rabbilalamin 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 Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang” dengan tepat waktu. Sholawat serta salam kita haturkan semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku, Abah Ismet dan Mamak Mislah yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Selesaiannya 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 Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, 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.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Dosen Penelaah 1 dan Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku Dosen Penelaah 2 yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., MM 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 seluruh 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 Seberang Ulu 1 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

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

Palembang, 2021

Ismi Afri Yadi

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman sampul luar	
Halaman judul	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahani .....	iv
Halaman tanda pengesahan .....	v
Daftar Isi .....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian .....	8
D. Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan teori.....	11
B. Penelitian sebelumnya .....	24
C. Kerangka pemikiran.....	27
D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis penelitia.....	30
B. Lokasi penelitian.....	30
C. Oprasionalisasi variabel .....	30
D. Populasi dan sampel .....	31
E. Data yang digunakan .....	33
F. Metode pengumpulan data.....	33
G. Analisis data dan teknik analisis .....	34



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. SIMPULAN .....	72
B. SARAN .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merek Laptop Yang dipakai Responden .....	5
Tabel I.2 Alasan Laptop Aplle Tidak di sukai .....	6
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk .....	51
Tabel IV.8 Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel IV.9 Variabel Produk .....	54
Tabel IV.10 Variabel Harga .....	55
Tabel IV.11 Variabel Distribusi.....	57
Tabel IV.12 Variabel Promosi .....	59
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel IV.15 Hasil Uji t (Parsial) .....	62
Tabel IV.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	28
--------------------------------------	----

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Tabulasi

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 7 Analisa Regresi, Hasil Uji F, Uji t, Uji R

Lampiran 8 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 9 Sertifikat SPSS

Lampiran 10 Sertifikat AIK

Lampiran 11 Sertifikat Komputer

Lampiran 11 Webinar

Lampiran 12 Sertifikat Seminar

Lampiran 13 Plagiarsm Checker

Lampiran 14 Tabel r

Lampiran 15 Tabel f

Lampiran 16 Tabel t

Lampiran 17 Biodata Penulis

## **Abstrak**

### **Ismi Afri Yadi /212017341/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah 1) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 2) Adakah pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 3) Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 4) Adakah pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 5) Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang. Adapun tujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 4) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang, 5) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, promosi yang dihubungkan dengan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota 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 1) Produk, Harga, Distribusi, Promosi secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Laptop Apple 3) Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Apple 4) Ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop Apple 5) Ada pengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Apple.

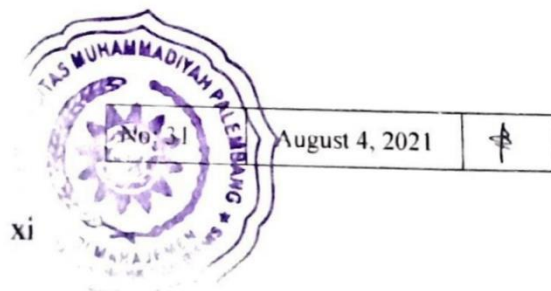
**Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian**

Abstract

***Ismi Afri Yadi /212017341/ The Effects of Marketing Mix on Apple Laptop Purchasing Decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang.***

The objectives of this research were to find out whether or not , 1) there were any significant effects of product, price, distribution, and promotion on Apple laptop purchasing decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang, 2)there was any significant effect of product on Apple laptop purchasing decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang, 3) there was any significant effect of price on Apple laptop purchasing decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang, 4) there was any significant effect of distribution on Apple laptop purchasing decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang, and 5) there was any significant effect of promotion on Apple laptop purchasing decisions in Seberang Ulu 1 of Palembang. This type of research was associative research. The variables used were product, price, distribution, and promotion which were associated with purchasing decisions. The population in this study was the society in Seberang Ulu 1 of Palembang which was infinite and the samples were 100 people taken by purposive sampling technique. The data used in this study was primary data with data collection techniques through questionnaires. Furthermore, the data analysis technique used quantified qualitative analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that 1) product, price, distribution, and promotion simultaneously had a significant effect on Apple laptop purchasing decisions, 2) there was a significant effect of product on Apple laptop purchasing decisions, 3) there was a significant effect of price on Apple laptop purchasing decisions, 4) there was a significant effect of distribution on purchasing decisions of Apple laptop purchasing decisions, and 5) there was no significant effect of promotion on purchasing decisions of Apple laptop

**Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, Purchasing Decisions**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan bisnis, dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah perusahaan dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen.

Pemasaran adalah tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia (Kotler dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:2).

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Engel dalam buku Rusydi Abubakar (2018:82), Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului penyusunan tindakan tersebut. Atau dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas saat seseorang atau organisasi berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat terjadi pertukaran, keinginan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen. Sehingga apabila produsen telah mengetahui perilaku konsumen, maka produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2014:184). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peralatan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Yang meliputi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Rusydi Abubakar, 2018:12). Keempat variabel tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan



Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Anggipora dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:31).

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rusydi Abubakar, 2018:40).

Distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut dari produsen kekonsumen (Gitosudarmo, 2014:313). Distribusi/tempat menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu perusahaan, karena dengan adanya penyaluran produk yang diinginkan, sehingga mempermudah jangkauan konsumen.

Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah menyampaikan infoemasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014:205).

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer pribadi yang berukuran relatif kecil dan ringan. Beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sebagai komputer pribadi, laptop memilikifungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computera*) pada umumnya.

Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya di perkecil, di jadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya. Hamacher, Vranesic & Zaky (dalam wimatra dkk, 2008), mengatakan bahwa komputer didefinisikan sebagai mesin penghitung elektronik yang cepat dapat menerima informasi input digital, memprosesnya sesuai dengan program yang tersimpan di memori (stored program ) dan menghasilkan output informasi.

MacBook (laptop apple) ternyata merupakan merek yang paling tidak disukai. Merek ini adalah seri komputer jinjing macintosh yang dibuat oleh Apple Inc. dari awal tahun 2006 hingga akhir tahun 2011. MacBook diperkenalkan pada bulan Mei 2006, menggantikan seri iBook G4 dan PowerBook 12-inci, sekaligus sebagai bagian transisi Apple dari prosesor PowerPC ke Intel. MacBook adalah bagian dari keluarga MacBook sebagai komputer rendahan, dengan target pasar konsumen dan pendidikan. MacBook adalah komputer Macintosh yang paling laris dalam sejarah, namun CEO Apple, Tim Cook mengumumkan bahwa hasil penjualan kuartal kedua 2019 mereka dikabarkan menurun dari USD5,7 miliar menjadi USD5,5 miliar. Tentu saja, hal ini bukan sebuah kabar yang baik.

(sumber:[https://id.wikipedia.org/wiki/MacBook21 Agustus 2019](https://id.wikipedia.org/wiki/MacBook21_Agustus_2019).)

Survey awal tentang berbagai merek laptop yang disukai konsumen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.1**  
**Merek Laptop Yang dipakai responden**

No	Merk Laptop	Jumlah Pemakai
1	Laptop asus	13
2	Laptop acer	12
3	Laptop toshiba	3
4	Laptop lenovo	3
5	Laptop apple	2
Jumlah		33

Sumber :Polling melalui whatsapp, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop asus palingbanyak digunakan sebanyak 13 Responden (39,4%) sedangkan laptop acer sebanyak 12 Responden (36,4%), untuk laptop toshibah dan lenovo masing-masing mendapatkan 3 Responden (9,1%) dan untuk laptop apple mendapatkan 2 Responden. Terbukti dilihat dari penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara kusioner di atas, bahwa laptop apple sudah tertinggal oleh para pesaingnya, dan juga jumlah minat konsumen terhadap laptop apple turun sangat jauh dibandingkan para kompetitornya, konsumen juga memberikan keterangan dan alasan mengapa mereka tidak tertarik lagi pada produk laptop Apple.

**Table I.2**  
**Kuesioner pra-riiset**

NO	Alasan laptop Apple tidak di sukai	Jumlah
1	MAC OS dan grafis masih belum bagus	5
2	Harga yang tidak sesuai dengan spesifikasi	7
3	Service Centernya tidak tersedia di kota-kota kecil	12
4	Promosi hanya di lakukan di tempat tertentu	9
<b>JUMLAH</b>		<b>33</b>

Sumber: Hasil pra penelitian,2021

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

1) MAC OS dan grafis masih belum bagus

Masih pakai *Intel HD Graphic*, Mack Book memang kurang cocok untuk bermain game dan sistem operasi Mac Osmasih kalah dengan *Os Windows* dalam segi fitur dan hal lainnya.

2) Harga tidak sesuai dengan spesifikasi

Harga merupakan sesuatu penilaian yang penting bagi konsumen, kalau harga yang di tawarkan produk tinggi maka konsumen juga berharap kualitas yang baik terhadap produk tersebut, dalam hal ini fitur dan spesifikasi yang ditawarkan *Laptop apple* masih ketinggalan dibanding dengan *Laptop* merk lain, sehingga membuat konsumen kurang minat membelinya.

3) Service Centernya tidak tersedia di kota-kota kecil

Lokasi service centernya tidak mudah di temukan di kota kota kecil dan hanya tersedia di kota besar seperti Jakarta, sehingga sangat sulit di jangkau para konsumen yang menggunakan MacBook tersebut.

4) Promosi hanya di lakukan di tempat tertentu

Promosi yang dilakukan Laptop apple rendahnya ada ditempat-tempat tertentu saja seperti di mall, iklan di media cetak jarang, dan iklan di media elektronik jarang beda halnya dengan kompetitor *Laptop* lainnya yang melakukan promosi dengan sangat gencar tidak hanya melalui mall saja, media iklan maupun media elektronik, sangat gencar di lakukannya hal ini yang membuat para konsumen tidak dapat mengetahui produk baru yang di keluarkan oleh *Laptop apple*.

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 Laptop apple. Dari uraian di atas maka penelitian mengambil judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Laptop apple* Di Kecamatan Seberang ulu 1 Kota Palembang.

**B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, Harga, Distribusi , dan Promosi) terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
4. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di kecamatan Seberang Ulu 1kota palembang
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap keputusan pembelian Laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pegaruh Harga terhadap keputusan pembelian laptop apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pegaruh Promosi terhadap keputusan pembelian laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang

5. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian laptop Apple di Kecamatan Seberang Ulu 1 kota Palembang

#### **D. Manfaat penelitian**

- a. Bagi peneliti

Penelitian dapat membelikan gambaran praktek dan teori yang selama ini di peroleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

- b. Bagi almamater

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan.(2014).Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Anwar Sanusi (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba empat.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Cocranch, W.G., (2005), Teknik Penarikan Sampel, (Edisi ketiga), Jakarta: UI.
- Danang Sunyoto. (2019) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- Dessi Maya Sari (2016), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang*  
<http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/1961/1/SKRIPSI1696-1803284586.pdf>
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, (Edisi 3), Yogyakarta: Andi.
- Iskandar (2018), *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelianlaptop merek acer pada mahasiswa universitas tanjungpura pontianak, diambil maret 23,2020*  
<http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/29102/756765782>
- Kotler, Keller,2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, 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.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I,Jakarta: Erlangga .
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*



Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Muhammad fida azmi, suharyono, sunarti . (1 November 2015) judul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, diambil maret 23, 2020*  
<https://media.neliti.com/media/publications/86445-ID-pengatu-pemasaran-terhadap-keputusan.pdf>.

M. Guntur, Effendi, (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung seto.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sheth dan Mittal. (2014). *Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Widjaja, Amin. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo.