

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS DI KECAMATAN ILIR BARAT II  
PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : M.REDHO**

**Nim : 212017347**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS DI KECAMATAN ILIR BARAT II  
PALEMBANG**

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



**Nama : M.REDHO**

**Nim : 212017347**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M REDHO

NIM : 212017347

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
*Smartphone* Asus di kecamatan ilir barat II 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 muhamadiyah 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 dicantumkan 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 akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 2021



METERAI  
TEMPEL  
40A/JX331696157

M. REDHO

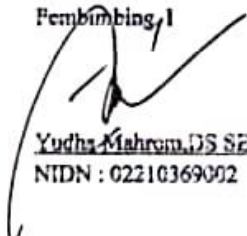
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**


Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir  
Barat II Palembang  
Nama : M.Redho  
NIM : 212017347  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal.....

Pembimbing, I

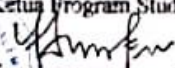
  
Yudha Mahrom, DS SE, M.Si  
NIDN : 02210369002

Pembimbing, II

  
Nadia Afrilliana, SE, Msi  
NIDN : 0219048501

Mengetahui,  
Dekan

u.b, Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Zeleha Trihandayani, SE, M.Si  
NIDN : 0229057501



### **Abstract**

**M. Redho / 212017347 / The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang.**

*The formulation of the problem in this study was to find out whether there was any effects of marketing mix on purchasing decisions of Asus Smartphones in Ilir Barat II District, Palembang. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of Asus smartphones in Ilir Barat II District, Palembang. This type of research was associative. The variables were product, price, distribution, promotion which were associated with purchasing decisions. The population in this study was the community in Ilir Barat II district Palembang which was infinite and the sample was set at 100 people who were taken by purposive sampling technique. The data 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 product, price, distribution and promotion simultaneously and significantly gave effect on purchasing decision of Asus smartphone. In the partial test the Product, Price and Distribution variables had a positive and significant effect on purchasing decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang while promotion variable did not significantly give effect on purchasing decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang.*

**Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, Purchase Decision**



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“ Waktu Bagaikan Pedang. Jika Kamu Tidak Memanfaatkannya Dengan Baik, Maka Ia Akan Memanfaatkanmu “**

*(HR. Muslim)*

**“ Dunia Ini Ibarat Bayangan. Kalau Kamu Berusaha Menangkapnya, Ia Akan Lari. Tapi Kalau Kamu Membelakanginya, ia Tak Punya Pilihan Selain Mengikutimu “**

*(Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah)*

**Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT.**

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAKANUNTUK :**

- 1. Allah SWT. Karena dengan karunia-Nya yang selalu memberikan jalan kemudahan bagi saya untuk bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar**
- 2. Untuk kedua orangtua saya yang sangat saya cintai dan banggakan mamak Missy Anggraini dan papa Dedy Irawan yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat yang begitu luar biasa terimakasih mak pa, semoga kalian dilimpahkan kesehatan, panjang umur, dan rezeki agar dapat melihat anakmu ini meraih kesuksesan**
- 3. Adik-adik ku M. Merzy dan M. Fadli**
- 4. Aditha Wulandari yang selalu memberikan support yang luar biasa**
- 5. Terimakasih teman-teman sepak bola dan seperjuangan yang telah mendukung**

## PRAKATA



### Assalamu'alaikumWr.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 Asus di Kecamatan Ilir Barat II 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 tuaku, Papa Dedy Irawan dan Mamak Missy Anggraini 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. Makadari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besaryakepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, 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.SiselakuKetua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Kholilah,Hj., S.E., M.Si selaku Dosen Ketua Penguji dan Ibu Wani Fitria, S.E., M.Si serta Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Dosen anggota penguji yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afrilliana, 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 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. Responden yang ada di Kecamatan Ilir Barat II yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Sahabat-sahabatku semuanya khususnya yang telah membantu dan mendukungku 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 YaRabbal Alamin

**WassalamualaikumWr. Wb**

Palembang, 2021

M. REDHO



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Luar.....	
Halaman Judul.....	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iii
Halaman Prakata .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran .....	ix
Abstrak .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	22
C. Kerangka Pemikiran .....	25
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Operasional Variabel .....	28
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Data yang digunakan .....	32

F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Analisi Data dan Teknik Analisis.....	33
H. Jadwal Penelitian.....	41
I. Sistematika Penulisan .....	41
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	
A. Hasil Penelitian .....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	
A. SIMPULAN .....	77
B. SARAN .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Global Market Share .....
Tabel 1.2 Alasan Konsumen Tidak Tertarik Pada Asus .....
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas .....
Tabel IV. 2 Hasil Uji Realibilitas.....
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Pernah Menggunakan Produk .....
Tabel IV. 8 Variabel Keputusan Pembelian.....
Tabel IV. 9 Variabel Produk .....
Tabel IV. 10 Variabel Harga.....
Tabel IV. 11 Variabel Distribusi.....
Tabel IV. 12 Variabel Promosi .....
Tabel IV. 13 Analisis Regresi Linier Berganda .....
Tabel IV. 14 Hasil Uji F (Simultan) .....
Tabel IV. 15 Hasil Uji T (Parsial).....
Tabel IV. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R) .....

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Model Perilaku Kosumen .....	
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran .....	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 :JadwalPenelitian

Lampiran 2 :Kuisisioner

Lampiran 3 :Tabulasi Data Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 5 :Tabulasi Hasil JawabanResponden

Lampiran 6 : Hasil Perhitungan SPSS

## **Abstrak**

### **M. REDHO /212017347/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Asus Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Kecamatan Ilir Barat II 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 Ili Barat II 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 Asus. Dalam uji parsial variabel Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang.

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

## ***Abstract***

***M. Redho /212017347/ The Effect of Marketing Mixon Purchasing Decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang.***

*The formulation of the problem in this study was to find out whether there was any effects of marketing mix on purchasing decisions of Asus Smartphones in Ilir Barat II District, Palembang. This study aime to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of Asus smartphones in Ilir Barat II District, Palembang. This type of research was associative. The variable swere product, price, distribution, promotion which were associated with purchasing decisions. The population in this study was the community in Ili Barat II district Palembang which was infinite and the sample was set at 100 people who were taken by purposive sampling technique. The data 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 product, price, distribution and promotion simultaneously and significantly gave effect on purchasing decisionof Asus smartphone. In the partial test the Product, Price and Distribution variables had a positive and significant effecton purchasing decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang while promotionv ariable did not significantly give effect on purchasing decisions of Asus Smartphone in Ilir Barat II District Palembang.*

***Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, PurchaseDecision***

# **BAB 1**

## **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 pesaing. Melihat kondisi 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 dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Pemasaran sendiri adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu



mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. (Kotler dan Amstrong dalam Subianto, (2007:166), Pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik dengan baik oleh perusahaan dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karena perannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangatlah bervariasi sesuai dengan perkembangan perekonomian yang terjadi saat ini, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Menurut Kotler & Keller (2018:214), *Perilaku Konsumen* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sehingga apabila produsen telah mengetahui perilaku konsumen, maka produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai 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, Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Kotler, 2014 : 184) terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75). Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2009:4), Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dalam buku Rusyidi Abubakar (2018:44), Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang tepat juga akan mendorong konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

Kotler dalam buku Rusyidi Abubakar (2018:56), Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi yang mudah diakses konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun menurut Para Ahli, Rusyidi Abubakar (2018:50), Promosi (*promotion*) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran juga digunakan industri komunikasi untuk menggaet pasarnya. Dengan semakin berkembangnya dunia modern saat ini, suatu kebutuhan akan alat komunikasi merupakan hal dan sarana yang paling penting bagi setiap kalangan masyarakat luas baik untuk melakukan aktivitas dalam bekerja maupun untuk menunjang penampilan. Kebutuhan tersebut berdampak pada permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan munculnya persaingan antara perusahaan-perusahaan smartphone didunia. Hal tersebut dapat dilihat dari

banyaknya produk-produk smartphone yang dihasilkan dan dikembangkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu ASUS

Salah satu smartphone yang ada dipasaran adalah ASUS, Asus merupakan sebuah perusahaan IT yang berbasis di taiwan yang didirikan pada tanggal 2 april 1989 oleh ke empat insinyur komputer yaitu TH Tung, Ted Hsu, Wayne Hsleh dan MT Liao. Perusahaan ini bermarkas di kota taipe taiwan. Nama Asus sendiri dipilih dari nama kuda terbang dalam mithology yunani yaitu PEGASUS Seiring berjalannya waktu, nama PEGASUS tersebut kemudian diubah menjadi ASUS dengan maksud untuk membuatnya lebih pendek dan mudah disebutkan. Tak hanya itu, pemilihan nama ASUS juga memiliki maksud agar perusahaan ini dapat muncul di urutan awal sebuah alphabet. Awal mulanya asus sendiri hanya memproduksi komputer dan notebook pada serinya saja seiring dengan penemuan teknologi baru asus mulai bergerak di bidang handphone pintar nya. Smartphone pertama yang diluncurkan asus adalah asus zenfone yang pertama kali diperkenalkan ke publik dalam tiga seri yaitu zenfone 4, zenfone 5, dan zenfone 6. Peluncuran yang dilaksanakan di jakarta, indonesia tahun 2014 sekaligus menandai peluncurannya di asia tenggara. Dengan menyajikan Ketiga ponsel tersebut mengungguli fitur PixelMaster pada kameranya. Berkat PixelMaster, hasil foto dan videonya diklaim sangat jernih, meski dalam kondisi minim cahaya. “Ini merupakan teknologi baru dari Asus keunggulan lain seri ZenFone adalah prosesornya yang menggunakan Intel Atom Multicore Processor. Jenis prosesor ini diklaim memiliki performa maksimal untuk membekali ponsel pintar. Selain menjanjikan performa perangkat lunaknya, seri ZenFone memiliki tampilan yang atraktif dengan pilihan warna

terang, antara lain kuning, ungu, dan merah. Meski awal mula hadirnya smartphone asus zenfone cukup menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya tetapi asus perlahan mulai redup dan kalah bersaing dari kompetitor perusahaan teknologi handphone pintar lainnya. Yang menawarkan dan menghadirkan fitur-fitur teknologi, kualitas produk, desain terbaru dalam kelas dan harga yang sama sehingga membuat nama asus zenfone perlahan mulai ditinggalkan oleh pelanggannya.

Tabel 1.1

## Data Statistik Global Market Share

**Sumber:** [https://www.limabenua.com/index.php?route=pavblog/blog&blog\\_id=393](https://www.limabenua.com/index.php?route=pavblog/blog&blog_id=393)

<b>No</b>	<b>Merk Handphone</b>	<b>Jumlah Pemakai</b>
<b>1</b>	Samsung	25,75%
<b>2</b>	Xiaomi	20,98%
<b>3</b>	Oppo	18,42%
<b>4</b>	Iphone	5,52%
<b>5</b>	Asus	4,08%
<b>6</b>	Lenovo	1,83%
<b>7</b>	Huawei	1,13%

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa berdasarkan data statistik global, ASUS tertinggal jauh dari para rivalnya dan harus berpuas diri dengan market share sebesar 4,08% persen saja. Jumlah ini cenderung menurun dari periode Mei 2018

yang mencatatkan angka 4,98 persen. Alasan ketertinggalannya beragam, mulai dari kurang inovatif dan kalah saing dari kompetitornya hingga dikenal sebagai hp yang cepat panas, membuat orang-orang berpikir ulang untuk membelinya. Namun, ASUS memiliki beberapa smartphone yang tergolong best seller, seperti ASUS Zenfone AR, ASUS Zenfone 3 Deluxe, ASUS Zenfone 3 Ultra hingga ASUS Zenfone Zoom S. ASUS sendiri merupakan perusahaan teknologi berbasis Taiwan yang lebih dikenal memproduksi laptop atau produk yang berkaitan dengan komputer.

Tabel 1.2

Ada fenomena yang membuat konsumen tidak tertarik pada Asus

**Sumber: pertanyaan melalui whatsapp, 2021**

No	Pertanyaan	Setuju	tidak setuju
1	Desain yang kurang inovatif ( <i>product</i> )	17	13
2	Image hp panas yang belum hilang ( <i>product</i> )	22	8
3	Harga relatif mahal ( <i>price</i> )	10	20
4		19	11
5	Keterlambatan distribusi atau produksi ( <i>distribution</i> )		
	Promosi yang rendah ( <i>promotion</i> )	23	7

Informasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa produk asus masih banyak memiliki kekurangan dibandingkan kompetitor lainnya, beberapa faktor yang menyebabkan asus kurang dimanati konsumen antara lain :

#### 1. Desain yang kurang inovatif (Produk/Product)

Kekurangan lain dari hp asus adalah kurangnya inovasi pada ponselnya, bisa dibilang hp asus cenderung kurang inovatif. Desainnya cenderung biasa dari tiap generasi, bahkan cenderung sama. Asus juga terkadang telat mengikuti tren pasar, ketika sedang tren hp dengan *fullview display*, asus malah menghadirkan hp dengan rasio layar yang sama. Baru beberapa bulan kemudian asus baru menghadirkan *fullview display*.

#### 2. image hp panas yang belum hilang (Produk/Product)

Image hp panas yang terlekat di asus zenfone masih belum hilang, ini terjadi jika pemakain hp asus yang terlalu lama akan membuat hp pada body belakangnya akan panas berbeda dengan kompetitornya yg tidak ada keluhan pada penggunaan hp yg terlalu lama akan menyebabkan panas pada body nya karena asus pada seri zenfone nya masih memakai chipset intel, tentu itu menjadikan pertimbangan konsumen dalam menggunakannya.

#### 3. Harga yang mahal (Harga/Price)

Harga merupakan penilaian yang paling penting bagi konsumen, kalau harga mahal tentu kualitas produknya baik atau malah sebaliknya. Dalam hal ini pada seri asus terbaru yaitu ASUS ROG Phone 3 dibandrol dengan harga 9,100,000 pada kelas nya tetapi masih memiliki kekurangan spesifikasi yang terdapat pada ASUS ROG 3 salah satunya ialah fitur fast charging tidak sebaik produk yang

dikeluarkan dari pihak kompetitor dan belum didukung dengan wireless charging seperti produk flagship dari kompetitor pada kelas harga yang setara sehingga konsumen berpikir untuk membelinya.

#### 4. keterlambatan distribusi atau produksi (Distribusi/tempat)

Seringkali asus terlambat memasarkan atau mendistribusikan hp mereka ke pasaran. Hal ini terjadi pertama kali saat asus zenfone 4 (2014), asus zenfone 5, dan asus zenfone 6 ketiga ponsel tersebut sudah diperkenalkan tetapi terlambat diproduksi ke pasaran karena menunggu produksi selesai agar bisa didistribusikan dengan mudah ke seluruh indonesia. Dan kejadian ini terulang lagi lewat Asus zenfone Max Pro M1.

#### 5. Promosi yang rendah (Promosi/Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh asus tidak begitu impresif terbilang biasa saja dan tidak terlihat di media-media iklan, elektronik maupun media sosial. Beda halnya sama kompetitor *smartphone* lainnya yang melakukan promosi sangat gencar melalui media sosial, media iklan dan media elektronik, hal ini yang membuat konsumen tidak mengetahui produk, dan kualitas terbaru dari *smartphone* asus.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Di Kecamatan Ilir Barat II Palembang.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh produk, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang ?



2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang ?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang ?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Asus di Kecamatan Ilir Barat II Palembang

## DAFTAR PUSTAKA

- Abub akar, Rusyidi. ( 2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Anwar Sanusi. (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba empat
- Buchari Alma. ( 2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, keller. (2016). *Manajemen pemasaran, indikator keputusan pembelian* Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Strategi Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- M. Guntur, Effendi, (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Sagung seto.

Andella, Rizki (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Asus ZenFone Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Muhammad Jauharul Mawahib (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman), diambil maret 20, 2020.

Adrian Haryo Putro (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.