

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI DESA PANCA MULYA
KECAMATAN AIR KUMBANG**



SKRIPSI

Nama : Siti Nur Halimah

Nim : 212020070

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI DESA PANCA MULYA
KECAMATAN AIR KUMBANG**

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



SKRIPSI

Nama : Siti Nur Halimah

Nim : 212020070

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Siti Nur Halimah

Nim : 212020070

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian *Smartphone* iPhone Di Desa Panca Mulya
Kecamatan Air Kumbang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarja stars 1 (satu) baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini 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 di tulis atau dipublikasikan orang lain 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 haru 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 diperguruan tinggi.

Palembang, Mei. 2024



Siti Nur Halimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian *Smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya
Kecamatan Air Kumbang.

Nama : Siti Nur Halimah

NIM : 212020070

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Trisniarty Adjeng Moelvati, S.E., M.M

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si

NIDN : 0019026101

NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuleha Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN : 0229057501

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia

(HR. Bukhari)

Allah tidak berjanji bahwa langit akan selalu biru, tetapi Allah berjanji bersama kesulitan ada kemudahan

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Mujianto dan ibunda Saminah yang selalu memberikan kasih sayang, support, dan pengorbanan bapak ibu selama ini, doa-doa yang terus mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan kesabaran terus membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
2. Teruntuk keluarga saya, kakak saya Slamet Susanto, ayuk saya Siti Riyani dan adik saya Rahma Wati tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, mungkin saya bukan apa-apa saat ini.
3. Teruntuk JUSICARAMEL, yang selalu memperikan banyak bantuan dan support selama pengerjaan skripsi ini.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha memberi petunjuk, anugerah, nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang**. Allahumma Shalli Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, aamiin.

Penulis merasa sangat behutang budi kepada seluruh pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terimakasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orangtuaku, ayahanda Mujianto dan Ibunda Saminah tercinta yang merupakan penyemangat, dan motivator yang telah membimbing penulis dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof Dr. Abid Dzajuli, S.E., M.M., selaku rektor universitas muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Hj.Khollilah,S.E., M.Si dan ibu Hj.Belliwati Khosim,S.E., M.M selaku penelaah seminar proposal terimakasih telah memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah membantu dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
6. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf fakultas ekonomi dan bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Superhero dan panutanku, ayahanda Mujianto, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya samapi sarjana.
8. Pintu surgaku, ibunda Saminah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayangnya dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Terimakasih kepada masyarakat desa panca mulya kecamatan air kumbang yang telah memberikan izin dan bersedia menjadi respond dalam penelitian ini dan membantu memberikan saran kepada penulis,
10. Teman-teman seperjuangan, Junawita, Imelda, Charyna, dan Dona yang telah menyediakan pundak untuk menangis, dan memberi bantuan saat penulis membutuhkan.
11. Terimakasih kepada seseorang yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
12. Serta terimakasih sebanyak-banyaknya untuk diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati proses panjang skripsi ini. Telah melalui berbagai macam hambatan baik dalam proses pengerjaan maupun proses revisi. Semoga

skripsi ini menjadi karya terbaik saya, dan memotivasi saya untuk lebih belajar lagi dan membuat karya lainnya.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan pihak-pihak di atas dalam memperlancar penulisan skripsi ini. Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhirnya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan dan bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, aamiin.

Palembang, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKATA.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESISIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Penelitian Sebelumnya	18
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Operasionalisasi Variabel.....	23
D. Populasi dan sampel.....	24
E. Data Yang Diperlukan.....	25
F. Metode Pengumpulan Data.....	26
G. Analisis data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Award <i>Smartphone</i> Iphone 2023.....	4
Tabel I.2 Data Penjualan Pada Daffa Cell Desa Panca Mulya	5
Tabel 1.3 Pra Riset Tentang <i>Smartphone</i> Iphone.....	6
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel III.1 Variabel, Definisi, Indikator Dan Item Pernyataan.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel IV.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel IV.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	46
Tabel IV.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	48
Tabel IV.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi	49
Tabel IV.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas	52
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel IV.11 Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel IV.13 Hasil Uji T (Parsial).....	57
Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar Ii.2 Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: Jadwal Penelitian

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran : Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran : Regresi Linier Berganda

Lampiran : Tabel Distribusi F

Lampiran : Tabel Distribusi t

Lampiran : Tabel Distribusi r

Lampiran : Surat Keterangan Lunas BPP

Lampiran : Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran : Cek Plagiat Turnitin

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikat Aplikasi Komputer

Lampiran : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis

Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan Pengelolaan Bisnis

Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan E-Commerce

Lampiran : Sertifikat SKPI Marketing Strategy

Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan Strategi Pemasaran

Lampiran : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS

Lampiran : Sertifikat DAD PK IMM FEB

Lampiran : Biodata Penulis

ABSTRAK

Siti Nur Halimah/212020070/2020/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi penelitian ini 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi dengan tingkat signifikan 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda $Y=3,700+ 0,120X_1+0,315X_2+0,519X_3+0,152X_4$. Secara simultan memperlihatkan ada pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dengan nilai $F_{hitung} 74,137 > F_{tabel} 2,14$, dengan tingkat sig.F $0,000 < 0,1$ (signifikan). Secara parsial diketahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t_{hitung} untuk variabel produk sebesar $2,956 > t_{tabel} 1,292$, dengan tingkat sig.t $0,004 < 0,1$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $4,635 > t_{tabel} 1,292$, dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,1$. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $12,489 > t_{tabel} 1,292$, dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,1$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $2,488 > t_{tabel} 1,292$, dengan tingkat sig.t $0,015 < 0,1$.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is the influence of product, price, distribution and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone in Panca Mulya Village, Air Kumbang District. This research aims to determine the influence of product, price, distribution and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone in Panca Mulya Village, Air Kumbang District. The type of research used is associative. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The population of this study was 100 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination with a significance level of 10%. The research results show that there is an influence of product, price, distribution and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone in Panca Mulya Village, Air Kumbang District. This is proven by the results of multiple linear regression $Y=3,700+ 0.120X1+0.315X2+0.519X3+0.152X4$. Simultaneously, it shows that there is an influence of product, price, distribution and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone with a Fcount value of 74.137 > Ftable 2.14, with a sig.F level of 0.000 < 0.1 (significant). Partially, it is known that the product has a significant effect on purchasing decisions. The tcount for the product variable is 2.956 > ttable 1.292, with a sig.t level of 0.004 < 0.1. Price has a significant effect on purchasing decisions of 4.635 > ttable 1.292, with a sig.t level of 0.000 < 0.1. Distribution has a significant effect on purchasing decisions of 12.489 > ttable 1.292, with a sig.t level of 0.000 < 0.1. Promotion has a significant effect on purchasing decisions of 2.488 > ttable 1.292, with a sig.t level of 0.015 < 0.1.

Keyword: Product, Price, Distribution, Promotion, and Buying Decison

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Apabila dalam suatu bisnis tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas yang tinggi, nilai inovatif serta keunikan.

Salah satu kajian yang dipelajari dari pemasaran yaitu tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan perilaku konsumen, maka kita dapat mengkoordinasikan ketertarikan pada pemasaran, ketertarikan konsumen sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Perusahaan biasa melakukan ketertarikan konsumen melalui beberapa kegiatan seperti

memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan kualitas produk yang baik serta harga yang relatif murah.

Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasanya berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205) marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Agar mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Salah satu variabel marketing mix adalah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari 2019:26) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, jika tidak konsumen akan segera beralih pada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Variabel kedua dari *marketing mix* yaitu harga. Menurut Al Baidi dkk (Hendrayani, dkk 2021:116) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Variabel ketiga dari *marketing mix* yaitu saluran distribusi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:20) saluran distribusi adalah jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Variabel keempat dari *marketing mix* adalah promosi. Menurut Hansen dkk (Hendrayani, dkk 2021:117) promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat besar. Semua masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keluaran, seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* yang

bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda.

Berbagai merek *smartphone* yang ditawarkan memiliki kemiripan satu sama lain. Akan tetapi selera konsumen berbeda-beda sehingga pilihan mereka terhadap *smartphone* juga berbeda. Berikut data penjualan *smartphone* tahun 2023:

Tabel I.1

Top Brand Award *Smartphone* 2023

No	Brand	Jumlah
1	Samsung	32,90%
2	Oppo	23,40%
3	Iphone	12,40%
4	Xiaomi	10,60%
5	Vivo	9,70%
6	Lenovo	1,90%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari tabel diatas diketahui bahwa pembelian *smartphone* tertinggi diduduki oleh samsung dengan top brand index sebesar 32,90% sedangkan iPhone hanya sebesar 12,40% berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *smartphone* iPhone kurang diminati.

Tabel I.2
Data penjualan pada Daffa Cell Desa Panca Mulya

No	Brand	Jumlah
1	Xiaomi	27
2	Oppo	22
3	Lenovo	17
4	Vivo	14
5	Samsung	10
6	iPhone	8

Sumber : Hasil Pra Riset, 2023

Berdasarkan tabel I.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan tertinggi yaitu xiaomi dengan jumlah penjualan 27 buah, sedangkan *smartphone* iPhone berada pada tingkat penjualan terendah dengan jumlah penjualan 8 buah. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone kurang diminati oleh masyarakat desa Panca Mulya.

Desa Panca Mulya merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini merupakan desa yang rata-rata pekerjaan masyarakatnya adalah petani kelapa sawit yang penghasilan perbulannya berkisar Rp.4.000.000 sampai Rp.8.000.000. Dengan penghasilan yang cukup tinggi membuat masyarakat di desa tersebut banyak menggunakan *smartphone* dengan berbagai merek sesuai dengan minat masing-masing.

Peneliti melakukan pra riset dengan bertanya ke sejumlah warga Desa Panca Mulya tentang pendapat mereka terhadap produk *smartphone* iPhone, berikut ditampilkan pendapat mereka tentang *smartphone* iPhone:

Tabel I.2
Pra Riset Tentang *Smartphone* iPhone

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian			
1	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena kualitasnya bagus	14	16
2	Saya terbiasa membeli produk <i>smartphone</i> iPhone	5	25
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>smarthphone</i> iPhone kepada orang lain	3	27
Produk			
4	<i>Smartphone</i> iPhone mudah digunakan untuk mendownload aplikasi	13	17
5	Kapasitas baterai <i>smartphone</i> iPhone besar	13	17
6	Desain dari <i>smartphone</i> iPhone memiliki banyak variasi	14	16
7	Layar yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone tidak mudah pecah	10	20
Harga			
8	<i>Smartphone</i> iPhone dijual dengan harga yang terjangkau	4	26
9	Harga <i>smartphone</i> iPhone sesuai dengan kualitas	13	17
10	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> iPhone dapat bersaing dengan pesaingnya	11	19
Distribusi			
11	<i>Smatphone</i> iPhone banyak tersedia di agen terdekat	7	23
12	Mudah menemukan <i>smartphone</i> iPhone di daerah	5	25
Promosi			
13	Pembelian <i>smartphone</i> iPhone di agen akan mendapatkan diskon	9	21
14	Banyak promosi <i>smartphone</i> iPhone di media sosial	13	17
Jumlah		30	

Sumber Hasil Pra Riset, 2023

Berdasarkan tabel I.2 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pernyataan membeli *smartphone* iPhone karena kualitasnya bagus, terbiasa membeli produk *smartphone* iPhone, akan merekomendasikan produk *smartphone* iPhone kepada orang lain menunjukkan variabel keputusan pembelian dimana semua jawaban

lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian.

Pernyataan *smartphone* iPhone mudah digunakan untuk mendownload aplikasi, Kapasitas baterai *smartphone* iPhone besar, desain dari *smartphone* iPhone memiliki banyak variasi dan Layar yang dimiliki *smartphone* iPhone tidak mudah pecah menunjukkan variabel produk dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada produk.

Pernyataan *smartphone* iPhone dijual dengan harga yang terjangkau, harga *smartphone* iPhone sesuai dengan kualitas, dan harga yang ditawarkan *smartphone* iPhone dapat bersaing dengan pesaingnya menunjukkan variabel harga dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel harga.

Pernyataan *smartphone* iPhone banyak tersedia di agen terdekat, dan mudah menemukan *smartphone* iPhone di daerah menunjukkan variabel distribusi dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada distribusinya.

Pernyataan banyak promosi *smartphone* iPhone di media sosial, pembelian *smartphone* iPhone di agen akan mendapatkan diskon menunjukkan variabel promosi dimana semua jawaban lebih banyak tidak setuju, ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada promosinya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Desa Panca Mulya Kecamatan Air Kumbang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, dan menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relative sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Andrian. Dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Andre Setiawan Mundung, Mujito, Benny Osta Nababan, Muhlis, Vol 4, No 2, (2022) “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Outlet Cibinong City Mall*”
- Asiati, Diah Isnaini (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKKAP (No.012/SMS/13)
- Asiati, Diah Isnaini (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Fanto, E., & Mashariono, M. (2021). “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Firmansyah, Anang. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*, Surabaya: Qiara Media.
- Gloria Hursepuny, Sautman Sinaga dan Fenny M Hasugian, Vol. 23 No. 1, 2023 “*Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Warga Hutumuri)*”
- Hendrayani, Eka. Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Heru Suciarto Tjia, Suharno, M. A. K. (2018). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian*
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Kotler dan Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit Erlangga
- Kotler, dan Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Mayori Akbar Siregar dan Nahar Maganda Saragih, Vol. 1, No. 1 Februari 2023 “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Medan)*”

- Riyoko, Sisno. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Markumi
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Theofilu E. Subu, Tinneke M. Tumbel, dan Aneke Y. Punuindoong, Vol.4 No. 2
,2023 “*Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Xiaomi Di It Center Kota Medan*”
- Yahya, dkk. (2018). *Statistik*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan
Prima Agus Teknik