PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* REALME

MUHAMMAD IMAM ISLAHUDIN

1702517026

Mencerdaskan dan Memartabatkan Bangsa

Karya Ilmiah ini disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar Ahli Madya

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

PEMASARAN

MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SMARTPHONE REALM PRODUCT PURCHASE DECISIONS

MUHAMMAD IMAM ISLAHUDIN

1702517026

This scientific work is prepared to meet one of the requirements for getting an Associate Expert Degree

MARKETING MANAGEMENT STUDY DIII PROGRAM

FACULTY OF ECONOMIC

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

ABSTRAK

MUHAMMAD IMAM ISLAHUDIN. 1702517026. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Realme. Program Studi DIII Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *handphone* di Indonesia menggambarkan bahawa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan dengan masalah produk, harga,distribusi, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran pemasaran tersebut diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dan manakah dari keempat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS VERSI 20 untuk pengolahan data.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***MUHAMMAD IMAM ISLAHUDIN. 1702517026. Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Realme Mobile Products. Marketing DIII Study Program. Faculty of Economics.*Universitas Negeri Jakarta.**

The increasingly tighter competition between mobile phone companies in Indonesia illustrates that it is increasingly difficult to predict consumer behavior in the current development of the transaction process. Marketing is usually faced with product, price, distribution, and promotion problems, namely how much and how the marketing mix is applied. The purpose of this study is to determine how much influence the marketing mix has on purchasing decisions either partially or simultaneously and which of the four marketing mix variables has the most influence on purchasing decisions.

The method used in this research is descriptive analysis. The method of collecting data in this study is through a questionnaire. The data analysis technique used instrument test, classic assumption test, simple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS VERSION 20 for data processing.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KARYA ILMIAH

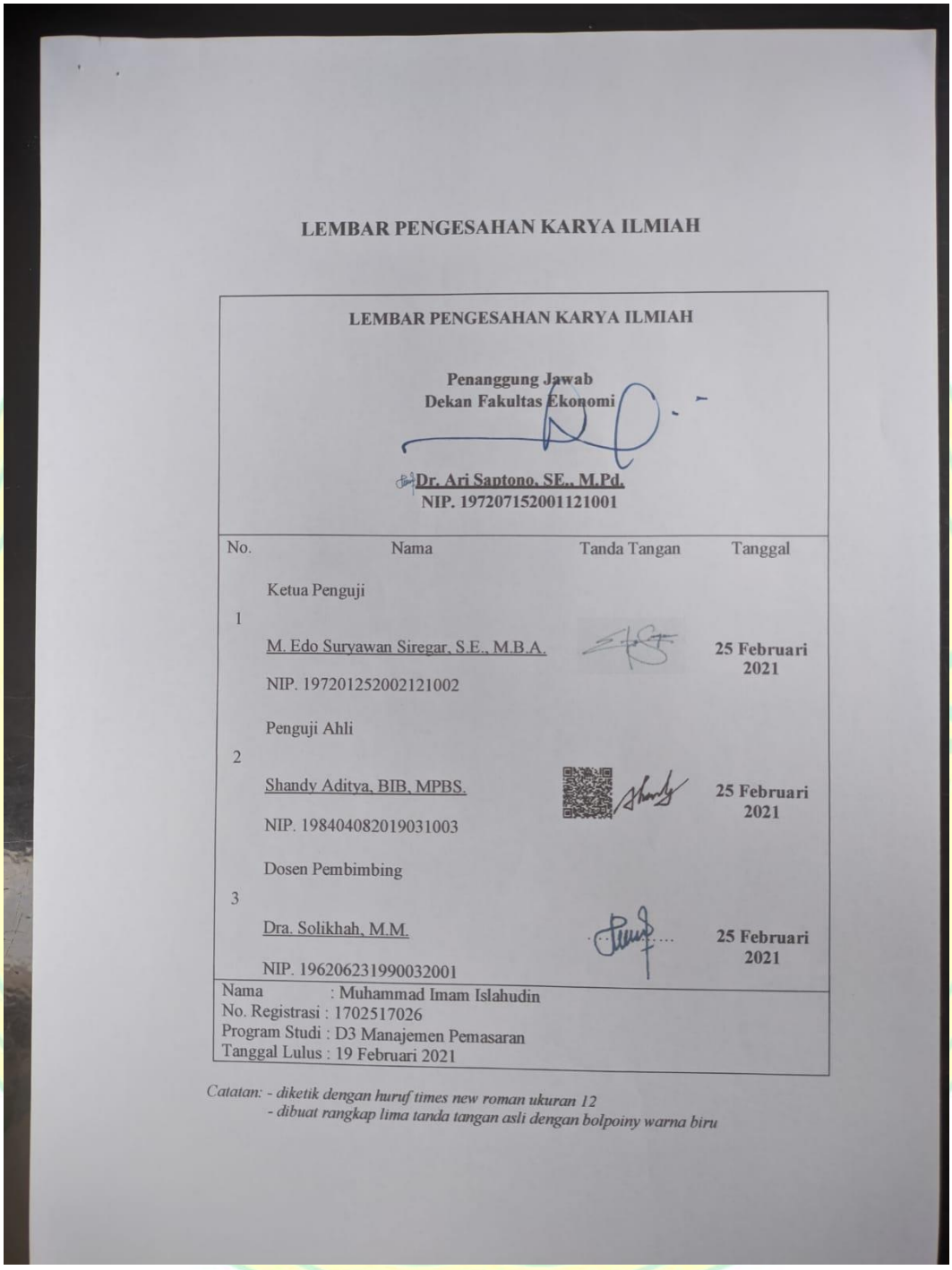
PERSETUJUAN PEMBIMBING
DIPERSYARATKAN UNTUK SEMINAR PROPOSAL KARYA ILMIAH

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D3 Manajemen Pemasaran	Dosen Pembimbing
Dra. Sholikhah, M.M.	**Dra. Sholikhah, M.M.**
NIP : 196206231990032001	NIP : 96206231990032001
23 Desember 2020	23 Desember 2020

Nama : Muhamad Imam Islahudin
No. Registrasi : 1702517050
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN



LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

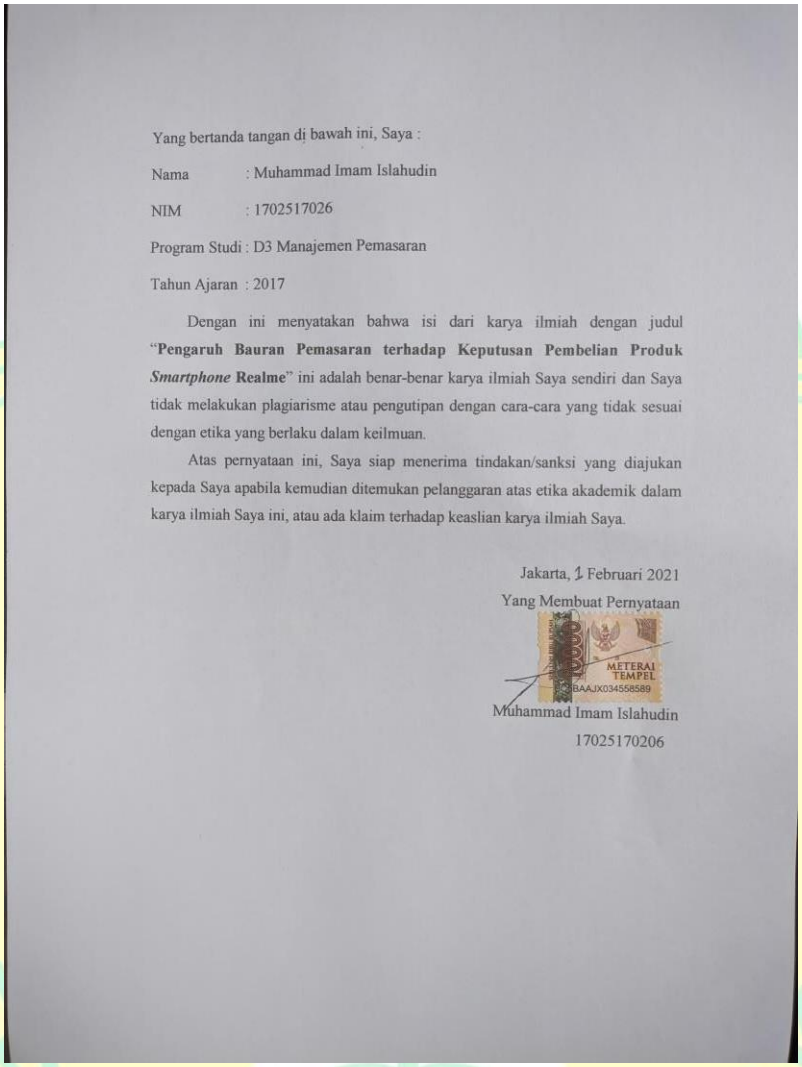
Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd.
NIP. 197207152001121001

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
	Ketua Penguji		
1	M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002		25 Februari 2021
	Penguji Ahli		
2	Shandy Aditya, BIB, MPBS. NIP. 198404082019031003		25 Februari 2021
	Dosen Pembimbing		
3	Dra. Solikhah, M.M. NIP. 196206231990032001		25 Februari 2021

Nama : Muhammad Imam Islahudin
No. Registrasi : 1702517026
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 19 Februari 2021

Catatan: - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoiny warna biru

LEMBAR ORISINALITAS



Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : Muhammad Imam Islahudin

NIM : 1702517026

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Tahun Ajaran : 2017

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Realme**" ini adalah benar-benar karya ilmiah Saya sendiri dan Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini, Saya siap menerima tindakan/sanksi yang diajukan kepada Saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah Saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah Saya.

Jakarta, 1 Februari 2021

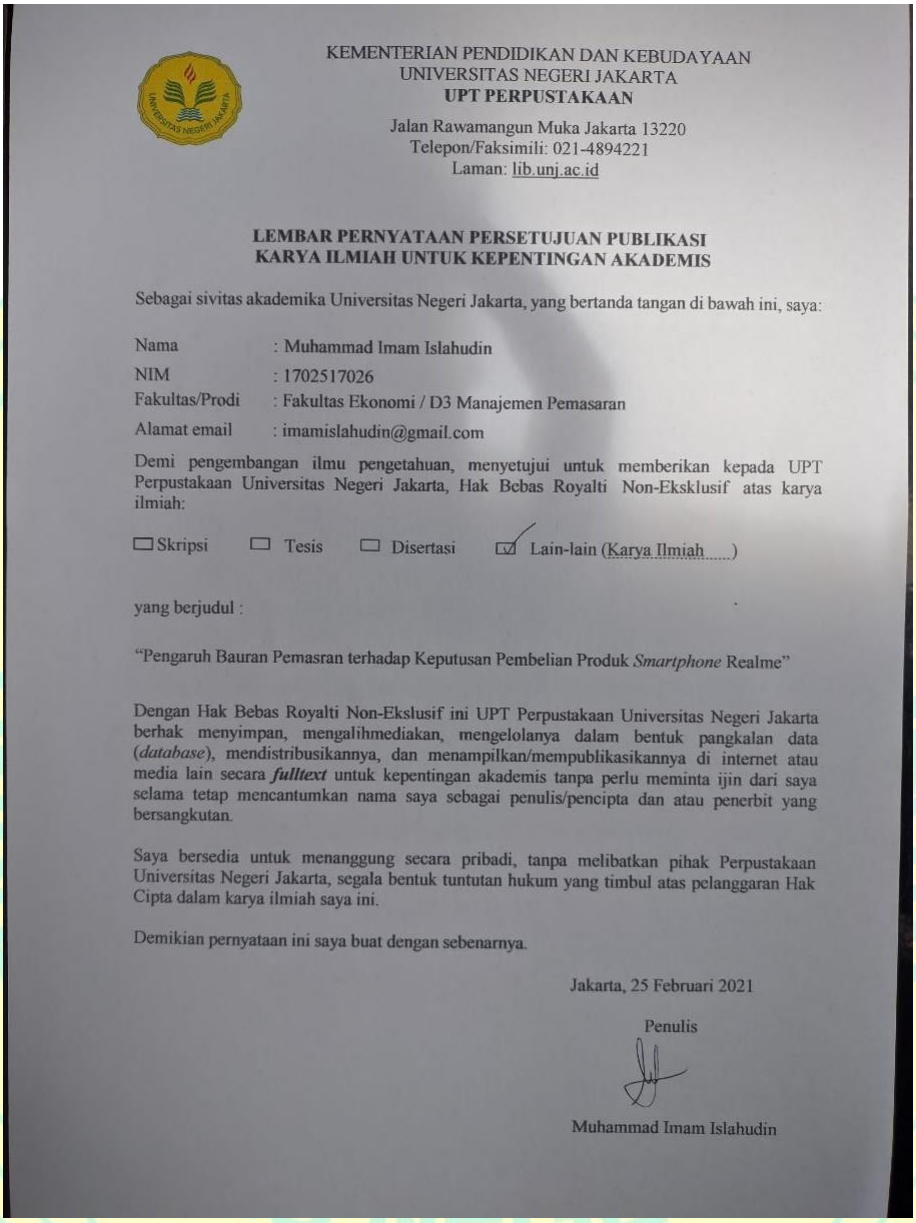
Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL BAAJX034558589

Muhammad Imam Islahudin

17025170206

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Imam Islahudin
NIM : 1702517026
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / D3 Manajemen Pemasaran
Alamat email : imamislahudin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☑ Lain-lain (Karya Ilmiah)

yang berjudul :

"Pengaruh Bauran Pemasran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Realme"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2021

Penulis

Muhammad Imam Islahudin

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat ALLAH SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Realme. Karya ilmiah ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Ahli Madya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dra. Sholikhah, MM, selaku Dosen Pembimbing Karya Ilmiah sekaligus Koordinator Program Studi DIII Manajamen Pemasaran Universitas Negeri Jakarta.
3. Orang Tua yang sudah senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun baik moral maupun material bagi peneliti

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Jakarta, 22 Oktober 2020

Muhammad Imam Islahudin

DAFTAR ISI

ABSTRAK 3

ABSTRACT 4

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KARYA ILMIAH 5

LEMBAR PENGESAHAN 6

LEMBAR ORISINALITAS 7

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI 8

KATA PENGANTAR 9

DAFTAR GAMBAR 12

DAFTAR TABEL 13

DAFTAR LAMPIRAN 14

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah **1**

B. Perumusan Masalah **13**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian **14**

BAB II **16**

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI **16**

A. Kajian Teoritis **16**

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) **16**

2. Keputusan pembelian **21**

3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian **27**

4. Penelitian terdahulu **28**

B. Kerangka Berpikir **32**

C. Metodologi Penelitian **33**

BAB III **51**

PEMBAHASAN **51**

A. Deskripsi Kasus **51**

B. Pembahasan **73**

BAB IV **75**

KESIMPULAN DAN SARAN **75**

A. Kesimpulan **75**

B. Saran **76**

DAFTAR PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA