

ABSTRAKSI

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nexian Di Malang Plaza Kota Malang

Oleh : Ikhsan Arifin

Dosen Pembimbing : Desi Tri Kurniawati,SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang dominan. Jenis penelitiannya adalah *Eksplanatory* dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden melalui kuesioner.

Pada Hipotesis I (*Uji F*) diketahui bahwa nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak Dan H_a diterima, $sig < 0,05$. Oleh karena itu variabel *independent* seperti variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, dan *Place (X4)* berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis II (*Uji T*) Diketahui bahwa nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, $sig < 0,05$. Oleh karena itu variabel *independent* seperti variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, dan *Place (X4)* yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dan pada hipotesis III (*standardized beta*) menunjukkan bahwa dari keempat variabel *product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)* Dan *Place (X4)*, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nexian adalah variabel *Price (X2)*. Oleh karena itu *Harga (X2)* sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) *handphone* Nexian di Malang Plaza kota Malang

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)* dan Keputusan Pembelian (Y).