

ABSTRAK

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* bagi perusahaan tersebut. Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009:24). Samsung Electronics menjadikan bauran pemasaran sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini produk *handphone* Samsung berbasis Android.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli timbul karena penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Manajemen Telkom sebanyak 54 mahasiswa dengan menggunakan sampel jenuh yang seluruhnya dijadikan sebagai responden penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan *explanatory*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung berbasis Android, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain seperti produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.345 atau 34.5% dan sisanya sebesar 65.5% dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian