

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PONSEL INFINIX DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**SANDY PRATHAMA**

**11120062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PONSEL INFINIX DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

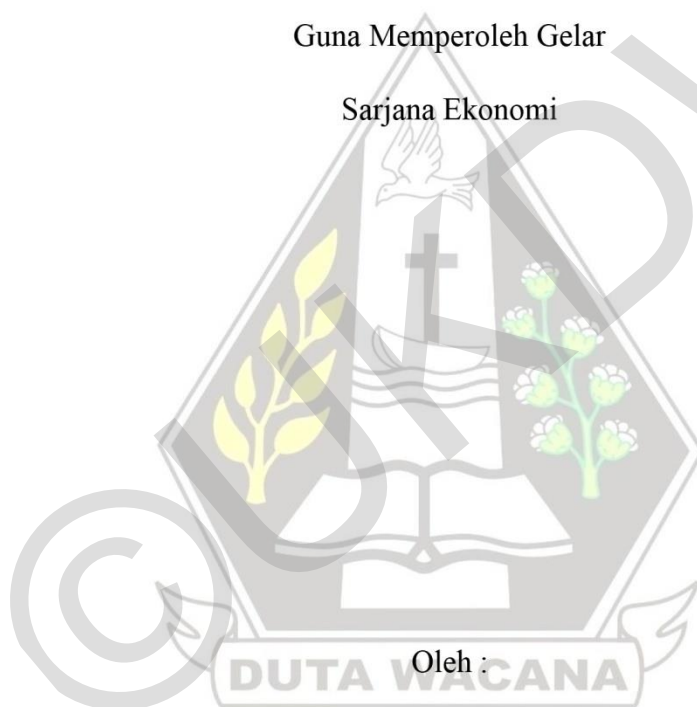
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :  
SANDY PRATHAMA – 11120062

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL INFINIX DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**SANDY PRATHAMA**

**11120062**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DI TERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal **18 JAN 2017**.....

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM  
(Dosen Penguji)


Tanda Tangan



Yogyakarta, **25 JAN 2017**.....

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM  
M.Si.

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE,

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PONSEL INFINIX DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

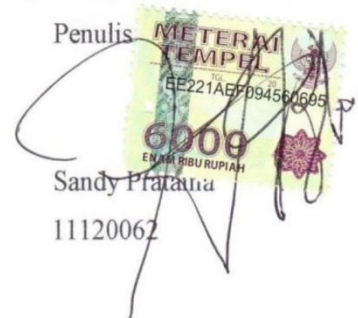
Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, November 2016

Penulis

Sandy Pratania

11120062



## KATA MUTIARA

Siapa yang memiliki **syukur** akan di beri lebih banyak, dan ia akan memiliki kelimpahan. Siapa yang tidak memiliki **syukur**, maka bahkan apa yang dimilikinya akan diambil darinya

--- THE SECRET (DI KUTIP DARI BIBLE)

Kebaikan yang engkau lakukan hari ini  
Mungkin saja besok sudah dilupakan orang;  
Bagaimanapun, berbuat baiklah.

--- Agnes Gonxha Bojaxhiu (MOTHER TERESA)

Tujuan utama hidup kita adalah menolong orang lain. Jika kita tidak dapat menolong, paling tidak jangan melukai mereka.

--- DALAI LAMA

*(Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one)*

Jangan berdoa meminta agar hidup dimudahkan, berdoalah agar diberi kekuatan mengatasi kesulitan.

Lee Jun-Fan (BRUCE LEE)

Hari ini, Tuhan memberi Anda hadiah **86.400 detik**. Sudahkah Anda menggunakan satu detik untuk mengucapkan ‘terima kasih’?

--- WILLIAM A. WARD (1921 – 1994)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus.

Orang tua Saya Tercinta, Bapak Yakobus Kurnia Setiawan, Mama Sri Asitya

Hanna yang membesarkan dan menguliahkan saya. Mereka selalu memberikan yang terbaik kepada saya dan sayang terhadap anak-anaknya

Oriana Fanny, adik saya tercinta.

Nenek Valentina Mastinah tersayang yang sayang pada saya, memberikan

*wejangan*, nasihat untuk selalu berbuat kebaikan, selalu memasak masakan yang enak saat saya pulang ke Kudus.

Om Austin King Andika dan Tante Veronika Melati Kartika yang super baik

hati yang sayang kepada saya, memberikan *pitutur*, nasehat, *wejangan*, memberikan fasilitas tempat di Jogja, selalu mengajarkan nilai kehidupan dan mengajarkan pada saya untuk selalu berbuat kebaikan dan kebaikan.

Om Untung Wahyu Setiawan dan Tante Yenny Chandra yang sayang pada saya,

Joe Maxillian, Veronika Phoebe, dan Jose Loris

Om Sophan setiawan dan Tante Layla yang sayang pada saya

Olyvia Cindy Sawbunga baik hati yang semakin hari semakin bahagia memberikan dorongan dan semangat, selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini agar cepat selesai. Terimakasih banyak.

Keluarga Besar di Kudus, Semarang, dan Jogja beserta Saudara-Saudari Saya

Terkasih.

Dosen Pembimbing Skripsi Saya yang baik hati, memberikan pengarahan dan selalu memberikan yang terbaik, Jonathan Herdioko, SE, MM..

Teman Yang Sangat Baik Hati, Jimmy Marcelino, Tri Prasetyo, Daniel Raharjo, Rendy, Danu Budi Prasetyo

Teman-Teman Kuliah UKDW dan UAJY.

Kampus Tercinta, Universitas Kristen Duta Wacana.

© UKDW

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Infinix Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM..selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan hati dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengkoreksi, mendukung dan menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian karya tulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, dosen-dosen luar biasa yang pernah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan,



dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.

5. Orang tua yang tercinta dalam member semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Om Austin King Andika dan Tante Veronika Melati Kartika yang memberikan power semangat untuk mengerjakan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, November 2016

Penulis

Sandy Pratama

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
KATA MUTIARA .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
11. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Batasan Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran.....	11

2.2.	Konsep Pemasaran .....	13
2.3.	Marketing Mix / Bauran Pemasaran (4P).....	14
2.4.	Perilaku Konsumen .....	22
2.5.	Keputusan Pembelian.....	26
2.6.	Penelitian Terdahulu .....	33
2.7.	Kerangka Penelitian .....	34
2.8.	Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.2.	Bentuk Penelitian .....	36
3.3.	Jenis Data .....	36
3.3.1.	Data Primer.....	37
3.3.2.	Data Sekunder .....	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5.	Populasi dan Sampel .....	38
3.5.1.	Populasi .....	38
3.5.2.	Sampel.....	39
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.6.1.	Variabel Penelitian .....	39
3.6.2.	Definisi Operasional.....	40
3.7.	Metode Analisis Data .....	42
3.7.1.	Uji Instrumen Data .....	42

3.7.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.7.3.	Koefisien Determinasi( $r^2$ ) .....	45
3.7.4.	Uji Simultan (Uji-F) .....	46
3.7.5.	Uji Parsial (Uji-t).....	47
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.1.1.	Uji Validitas .....	49
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.	Jenis Kelamin .....	52
4.2.2.	Umur.....	53
4.2.3.	Pekerjaan .....	54
4.2.4.	Pendidikan .....	55
4.2.5.	Pengeluaran .....	56
4.3.	Analisis Deskriptif .....	57
4.4.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58
4.4.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.4.2.	Pengujian Hipotesis .....	63
4.5.	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	

©UKDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	56
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif .....	57
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59
Tabel 4.10.	Hasil Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.11.	Hasil Uji F.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen .....	25
Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap .....	27
Gambar 2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian.....	34

©UKDWN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran B.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas (n = 30).....
Lampiran C.	Output Uji Validitas dan Reliabilitas .....
Lampiran D.	Data Penelitian (n = 100) .....
Lampiran E.	Output Analisis Regresi Ganda.....

©UKDWN



## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang menggunakan *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, di duga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Kedua, diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Ketiga, diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Keempat, di duga promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear beganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix*.

**Kata kunci:** *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

This study examined the influence of the marketing mix variables which covers the product (product), price (price), distribution (place) and promotion (promotion) towards purchasing decisions of *Infinix* cellphone in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaires. Samples are selected by purposive sampling with criteria that people using *Infinix cellphone* in Yogyakarta. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses obtained: first, the alleged product significantly influence *Infinix* purchasing decisions in Yogyakarta. Second, the price allegedly significantly influence purchasing decisions *Infinix cellphone* in Yogyakarta. Third, the alleged distribution significantly influence the *Infinix* purchasing decisions in Yogyakarta. Fourth, allegedly simultaneous promotion significantly influence *Infinix* purchasing decisions in Yogyakarta.

Testing the hypothesis testing in this study uses the linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the four components of the variables are: product, price, place, promotion there are several components of variables that significantly influence purchasing decisions of *Infinix cellphone* in Yogyakarta. It can be concluded that the marketing mix affects the purchasing decision *Infinix cellphone*.

**Keywords:** *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang menggunakan *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, di duga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Kedua, diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Ketiga, diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Keempat, di duga promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear beganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix*.

**Kata kunci:** *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di abad dua puluh satu ini perkembangan ponsel di dunia selalu tidak terduga. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan ponsel secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya, dan memperkuat keunggulan bersaing untuk lebih meningkatkan penjualan produknya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, melahirkan berbagai perubahan pada kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam melakukan apapun, salah satunya di bidang telekomunikasi. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler. Konsumen yang dulunya hanya melakukan teleponi, dan berunjuk menggunakan alat komunikasi telepon rumah atau *fixed phone*, wartel, dan kini mulai beralih menggunakan telepon seluler.

Tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan teknologi komunikasi mendorong munculnya perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh operator-operator selular yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*).

Di awal kemunculan teknologi GSM, minat konsumen untuk menggunakan teknologi ini cukup besar. GSM menjadi pilihan utama bagi konsumen karena pada

era global ini GSM melakukan promosi sangat gencar-gencaran dengan menawarkan mulai dari paket telepon murah, sms murah, dan kuota paket internet *unlimited*.

Di tahun 2016 para pengusaha ponsel menghadapi perubahan-perubahan yang sangat bervariasi dan lebih hebat demi meningkatkan penjualannya. Tentunya hal ini di dukung oleh sebuah strategi yang bisa disebut strategi pemasaran.

Perusahaan-perusahaan ponsel bisa menggunakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai macam produk ponsel bisa memiliki strategi yang berbeda beda. Semua itu dilihat dari merk produk dan seberapa kuat produk dengan merk tersebut menguasai pasar terutama pasar ponsel di Indonesia.

Di Indonesia banyak masuk produk ponsel dari berbagai Negara yaitu, Hongkong, Korea, China, Canada, Jepang, Amerika Serikat, Finlandia. Di antara produk ponsel yang masuk ke Negara Indonesia, Nokia sempat menjadi *Momok* penguasa di era nya yang sekarang telah diakuisisi oleh perusahaan *Microsoft*, lalu muncul handphone berbasis menggunakan *pin for chatting*, yaitu Blackberry, dan dengan persaingan yang sangat ketat perusahaan ponsel berbondong mengeluarkan ponsel dengan *Operating System* yang berbeda-beda seperti; IOS milik Apple dan Android besutan Perusahaan raksasa di dunia yaitu Google. Ada bermacam-macam type dan model ponsel yang masuk ke Indonesia; mulai dari Nokia, Xiaomi, Infinix, Samsung, Iphone, Blackberry, dsb. Namun, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar tingkat keputusan pembelian ponsel Infinix di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Infinix merupakan salah satu merk telepon seluler yang berasal dari Hongkong dan memiliki pasar di Indonesia. Mungkin terdengar sedikit asing merk Infinix. Tetapi Infinix telah mendapatkan predikat nominasi juara tahun 2016 untuk kategori ponsel *High End* dan *Brand New* dengan *ponsel entry level* yang masuk jajaran ponsel *flagsip killer* dengan harga terjangkau tetapi spesifikasinya setara dengan ponsel kelas atas yang mahal. Hal ini menjadi alasan penulis, memilih ponsel Infinix sebagai objek yang diteliti.

Pertumbuhan jumlah Pengguna ponsel Infinix dimungkinkan karena adanya suatu paket yang benar-benar bisa menarik perhatian bagi pelanggan. memberikan kenyamanan serta fasilitas seperti harga yang murah, banyak fitur canggih, kecepatan *multitasking* yang memadai, jaringan yang kuat, fitur *fingerprnt*, *body metal*, *selfie camera* beserta *flash light*, dan daya kecepatan *autofocus* pada kamera. Dari semua itu yang menjadi daya tarik bagi perusahaan. Infinix mulai aktif di awal tahun 2015 melakukan penjualan produk-produk baru.

Infinix juga harus menghasilkan produk-produk yang memang di butuhkan oleh konsumen agar produk tersebut akan terus di cari konsumen. Kemudian perusahaan perlu mengelola kualitas produknya sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk dari perusahaan karena ketika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli dan mengkonsumsi produk dari perusahaan. Setelah memperhatikan produk perusahaan harus memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada. Sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Penetapan dan

perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat agar dapat dijangkau konsumen.

Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau pembeli baru sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan benak para konsumen atau calon konsumen. Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen karena konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan mengenal empat unsur dalam bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Selain itu, distribusi dari sebuah produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena dari sana lah pintu gerbang konsumen memperoleh produk yang telah diproduksi perusahaan. Jalur distribusi harus dibuat merata sehingga kapan pun dan dimana pun konsumen ingin membeli produk maka mereka bisa mendapatkannya. Kemudian, untuk menyempurnakan sebuah produk maka produk memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tentunya perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai. Sehingga, konsumen bisa mengerti isi dari promosi produk.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan ponsel Infinix. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka Infinix mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk-produk keluaran Infinix, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk ponsel Infinix. Dengan begitu, Infinix dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Infinix dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Infinix perlu mengoptimalkan semua kemampuan mereka agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang ponsel Infinix karena sekarang ini industry telekomunikasi sudah berkembang pesat. Selain itu, gaya hidup masyarakat sekarang ini banyak kemudahan dalam mengakses internet atau jelajah dunia maya serta kemudahan *multitasking* dalam satu gengaman. Ponsel Infinix tersebut bisa membawa kenyamanan bagi masyarakat untuk membawa akses berkomunikasi dan internet kemana saja dan kapan saja.

Walapun Infinix di Indonesia masih terdengar asing bahkan dengan kompetitornya yang setara yaitu Xiaomi, Infinix berusaha mengeluarkan ponsel dan produk lainnya dengan kualitas yang bagus dan memiliki desain yang *premium*,



penulis percaya bahwa ada sebagian konsumen yang benar-benar menyukai produk Infinix. Hal ini dikarenakan bahwa setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan yang di miliki oleh produk merk lain.

Penulis menggunakan variabel 4P (*product, price, place, promotion*) untuk menganalisis keputusan pembelian ponsel Infinix. Keputusan pembelian bisa dilihat dari segi ketertarikan akan barang, desain, kualitas, keinginan konsumen, dan eksekusi pembelian barang. *Product, price, place, promotion* akan ponsel; Infinix memiliki indikasi masing-masing untuk menarik konsumen agar membeli ponsel Infinix.

Dari penjelasan di atas maka penulis mengambil judul “**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL INFINIX DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor produk atau *product* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta?
- b. Apakah faktor harga atau *price* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta?
- c. Apakah faktor distribusi atau *place* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta?

- d. Apakah faktor promosi atau *promotion* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta?
- e. Apakah strategi 4P simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh faktor produk atau *product* terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh faktor harga atau *price* terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh faktor distribusi atau *place* terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh faktor promosi atau *promotion* terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh faktor produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Infinix di Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Pengguna Ponsel Infinix

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar, berpikir kritis, dan meningkatkan kecerdasan dalam memilih ponsel sebagai alat komunikasi.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah di dapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi Pihak-Pihak lain yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan memberikan gagasan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk (*product*) adalah segala atribut produk ponsel Infinix yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan ponsel Infinix yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara lain:
  - Ponsel Infinix dengan harga baru di bawah Rp. 2.000.000
- 3) Tempat/Distribusi (*place*) adalah kegiatan dan cara yang dilakukan Infinix menyediakan produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Antara lain:
  - *Online*
  - Pengecer tunggal/agen
  - *Counter/toko*
- 4) Promosi (*promotion*) adalah kegiatan dan cara penyampaian informasi tentang produk Infinix untuk mempersuasi konsumennya. Antara lain:
  - Lazada
  - Kaskus
  - OLX
  - Bukalapak
  - Tokopedia

- *Fanspage Facebook*
  - *Facebook advertising*
  - Neon box
  - Banner
  - *Stand / Gerai-gerai*
  - Sepanduk
  - *Konter Handphone*
- 5) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk ponsel Infinix.
- b. Penelitian dilakukan terhadap konsumen ponsel merk Infinix di Yogyakarta.
  - c. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk ponsel Infinix.
  - d. Varian produk ponsel Infinix baru harga di bawah Rp. 2.000.000 antara lain:
    - Ponsel Infinix Hot 2 android one
    - Ponsel Infinix Hot Note
    - Ponsel Infinix Hot S
    - Ponsel Infinix Hot 3 LTE
    - Ponsel Infinix Hot 3 Max
    - Ponsel Infinix Hot 3 Lite

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *produk* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.
- b. Variabel *harga* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.
- c. Variabel *distribusi* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.
- d. Variabel *promosi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.
- e. Variabel *harga* dan *promosi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta, sedangkan variabel *produk* dan *distribusi* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ponsel Infinix* di Yogyakarta.

## 5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

- a. Kepada pihak *Ponsel Infinix* disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produk *ponsel* agar dapat meningkatkan jumlah pengguna yang memutuskan untuk membeli produk-produk perusahaan secara berkala.
- b. Untuk distribusi dari produk perusahaan harus dibuat secara merata dengan tetap memperhatikan segmen pasar yang sesuai dengan target dalam pemasaran sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pengguna produk.
- c. Dari sisi kualitas dan harga, diharapkan pihak *Ponsel Infinix* dapat terus memproduksi produk *ponsel* yang lebih beragam disesuaikan dengan kualitas, model yang ditawarkan, dan harga produk yang kompetitif dengan kompetitor agar konsumen merasa mantap dan tidak menyesal membeli produk-produk *Ponsel Infinix*.
- d. Kepada pihak *Ponsel Infinix* disarankan pula untuk terus mengembangkan bauran pemasaran *Ponsel Infinix* agar pengguna bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah, serta penjualan produk juga ikut meningkat.
- e. Kepada pihak *Ponsel Infinix* untuk gencar melakukan promosi agar tertanam di *mindset* masyarakat Yogyakarta bahwa produk *Ponsel Infinix* lebih menarik dari segi harga dan model/varian dari pesaing bisnis yang lain.
- f. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, A.A.M.W. dan I.G.A.K.G. Suasana, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana: Bali.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ariyanti, A.C., N. Korompot dan T. Hidayati, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balikpapan Barupada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Chandra, Gregorius, 2010, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., 2008. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Bina rupa Aksara: Jakarta.
- Gitosudarmono, Indriyo, 2011. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Hendra Saputra, 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*, Tesis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Kotler, P., 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P., dan A.B. Susanto, 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.



Kotler, Philip. **2000**. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat: Jakarta.

Kotler, Philip. **2000**. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. **2002**. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. PT Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. **2005**. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2, Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **2003**. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Indeks: Jakarta.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc Daniel, Carl, **2001**, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penerjemah David Octarevia, Salemba Empat: Jakarta.

Niswah, E.K., dan M. Edwar, 2009, Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Unesa: Surabaya.

Rangukuti, F. **1997**. Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Santoso, Singgih, 2011, *Buku Latihan SPSS*. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.

Stanton, William J., 2001. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.