

## ABSTRAK

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Melalui komunikasi setiap orang dapat menyampaikan informasi, maupun mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kemajuan ilmu dan teknologi ditujukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan setiap orang. Salah satu hasil ilmu dan pengetahuan tersebut adalah telepon seluler atau ponsel sebagai media komunikasi jarak jauh yang praktis. Ada berbagai macam vendor penyedia ponsel yang bersaing dengan berbagai macam tipe yang ada dalam pasar tanah air.

Dalam pasar ponsel kita, Nokia adalah salah satu merek yang paling aktif menelurkan varian ponsel dengan berbagai tipe dari mulai seri kelas bawah sampai seri kelas atas. Salah satu seri yang terkenal kecanggihannya adalah nokia communicator, sebuah ponsel dengan balutan teknologi yang sangat canggih dan mampu memberikan prestis bagi setiap pemakainya. Dalam pemasaran produk nokia seri communicator tersebut perlu diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Sejalan dengan hal tersebut, penulis mencoba menggunakan pendekatan teori Marketing Mix atau bauran pemasaran, untuk dianalisis bagaimana pengaruh variabel-variabel marketing mix yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Selain itu penulis akan mencari tahu variabel marketing mix mana yang pengaruhnya paling minimum dalam keputusan beli konsumen, untuk diberikan saran perbaikan serta peningkatan.

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan analisis Regresi Berganda yang mencakup pula analisis Uji F (Uji Serentak), Uji t (Uji Parsial) maupun Koefisien Determinasi Parsial. Melalui Uji Serentak dapat diketahui apakah variabel marketing mix yang diukur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian ponsel nokia seri communicator secara simultan. Melalui Uji Parsial dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel marketing mix yang diukur terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Sedangkan koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel marketing mix yang berpengaruh minimum terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

Berdasarkan pengujian data yang diperoleh penulis dari responden pengguna ponsel nokia seri communicator dapat diketahui bahwa seluruh variabel marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara serentak. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel marketing mix yang memberikan pengaruh minimum terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator adalah variabel promosi serta distribusi.