



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE NOKIA DI KECAMATAN ENDE SELATAN KABUPATEN ENDE

Yosef Tonce^{1*}, Kristina Sujila²

Universitas Nusa Nipa

Email : yoseftonce78@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi dan informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang beredar dipasaran. Untuk dapat memenangkan pangsa pasar penjualan diperlukan strategi. Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan pola bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan distribusi. Adapun produk yang paling banyak dipakai adalah Handphone Nokia. Untuk mengetahui analisa pengaruh variabel bebas terikat digunakan analisis regresi berganda melalui komputer dengan program SPSS Release dengan uji validitas dan realigilitas Koefisien determinasi (R square) adalah 0,793. Tetapi jumlah variabel lebih dari dua maka digunakan adjudted square sebesar 0,726 Artinya perubahan Y (keputusan membeli) ditentukan oleh variabel bebas 72,6%. Koefisien korelasi dari keseluruhan variabel bebas (multiple R) yaitu 0,891 atau 8,9% artinya hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel independennya adalah kuat. Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende dapat dikatakan sangat berpengaruh Dengan demikian sasaran yang diharapkan kepada masyarakat agar memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang sudah dipercaya sehingga kepuasan konsumen dapat dipercaya.

Kata Kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Hanphone Nokia

ABSTRAK

Nowadays, the development of the world of technology and information has a great influence on our daily lives. This is marked by the increasing number of new products circulating in the market. To be able to win market share of sales, a strategy is needed. One of the strategies carried out by the company is with a marketing mix pattern consisting of products, prices, venues and distribution. The most used product is Nokia Mobile Phones. To determine the analysis of the influence of the free bound variable, multiple regression analysis was used through a computer with the SPSS Release program with a validity and realiginess test The coefficient of determination (R square) was 0.793. But the number of variables is more than two, then an adjudted square of 0.726 is used, meaning that the change Y (buying decision) is determined by a free variable of 72.6%. The correlation coefficient of the overall independent variable (multiple R) is 0.891 or 8.9%, meaning that the relationship between the purchase decision and the independent variable is strong. Based on the analysis, it can be concluded that the influence of the marketing mix on consumer decisions in buying Nokia Mobile phones in South Ende District, Ende Regency can be said to be very influential Thus the expected target for the public to decide to buy products with trusted brands so that consumer satisfaction can be trusted.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions, Nokia Handphone

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul dan menghasilkan produk-produk yang berteknologi canggih. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, diperlukan manajemen yang baik agar produk yang ditawarkan atau dipasarkan tepat pada sasaran sehingga perusahaan dapat meraih kemenangan dalam menguasai pangsa pasar penjualan. Banyak perusahaan bersaing untuk melakukan penjualan produk dengan harga dan kualitas yang baik. Persaingan tersebut sedikit membawa kearah peningkatan penjualan. Dalam usaha memasarkan produk perusahaan harus menentukan strategi-strategi agar produk tersebut dapat memenuhi selera konsumen,(Damiami, 2015).

Salah satu strategi yang dijalankan dalam menawarkan produk agar habis terjual, yaitu menggunakan pola bauran pemasaran atau marketing mix dimana pengusaha harus sudah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sekarang ini, (Alma, 2011). Adapun produk yang paling banyak digunakan sekarang ini berupa sarana komunikasi seperti telepon seluler atau Handphone sebagai suatu sarana telekomunikasi yang dipakai untuk menerima dan memberikan informasi kepada konsumen secara cepat dan tepat sehingga informasi tersebut dapat dijamin kerahasiaannya. Anggapan masyarakat akan produk handphone sebagai sarana komunikasi yang cocok dan tepat dalam mengakomodasikan semua informasi dan kebutuhan yang up to date.

Kenyataan sekarang, untuk urusan. Salah satunya adalah merek Nokia yang dijual bebas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, karena produk ini dianggap paling mudah digunakan dan tidak mudah rewel serta pemakaiannya yang simple dan tidak menyusahkan konsumen dalam penggunaannya seperti merek-merek yang lainnya.

Setiap produk yang ditawarkan berdampak pada perubahan perilaku para konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memiliki lewat pertukaran dengan sejumlah uang, (Amanah, 2015). Agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam menawarkan produk sejenis perusahaan harus bisa menerapkan strategi-strategi jitu agar bisa diserap pasar. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran dipakai sebagai pedoman dalam memposisikan produk dibenak konsumen.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan berbisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, (Kotler & Keller, 2016).

Pokok utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kepada konsumen itu sendiri. Kebutuhan pasar itu sendiri dipakai sebagai dasar untuk menentukan kebijakan produk, demikian pula keadaan pasar sebagai alternatif dalam pelayanan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran sendiri terdiri dari pilihan produk (*product*), harga (*price*) promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), (Adhaghassani, 2016). Berdasarkan variabel diatas maka keputusan konsumen akan berubah dan memilih dari berbagai keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dalam memutuskan tentu akan melihat sisi harga, kualitas produk (Realino et al., 2023). tempat yang mudah dijangkau dan promosi yang ditawarkan. Dari penawaran tersebut maka konsumen akan menetapkan pilihan untuk membeli.

Jika dilihat selama ini konsumen dalam membeli handphone Nokia sangat tinggi karena dianggap sangat cocok dengan kehidupan sehari-hari. Trend ini berdampak karena kebutuhan konsumen untuk komunikasi atau sekedar gaya untuk bisa menaikkan status atau gengsi dari konsumen sendiri, (Lewar et al., 2023).

Handphone Nokia bagi pemakaiannya sebagai produk dengan bentuk yang kecil, praktis dan berkualitas dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga Nokia mudah dikenal oleh konsumen. Ini disebabkan perusahaan mampu memposisikan sisi marketing mix dengan baik. Salah satu tindakan perusahaan yaitu mampu melakukan promosi yang gencar, penyediaan distribusi serta harga yang mudah dijangkau membuat produk Nokia mudah diterima konsumen. Handphone sebagai suatu sarana komunikasi yang cocok bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang cepat, maka konsumen lebih memanfaatkan produk tersebut sebagai suatu kebutuhan. Selain itu sebagai suatu kebutuhan yang mendesak juga adanya dorongan dari masyarakat ataupun juga adanya rasa gengsi yang timbul dari dalam pribadi itu sendiri maka keputusan konsumen untuk membeli handphone Nokia sebagai produk yang sangat digemari oleh masyarakat sekarang ini dalam wilayah Kabupaten Ende.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Nokia?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif secara terpadu (Darmawan, 2013). Secara umum pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian untuk mendeskriptifkan perilaku orang, peristiwa atau gejala tertentu secara rinci dan jelas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Nokia di Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Ende, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur kepastian ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan dalam membeli handphone Nokia di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende.

- a. Variabel bebas yaitu variabel yang bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lain. Variabel tersebut adalah:
 - 1) Produk (X1) dengan indikatornya adalah X1.1 Desain, X1.2 Kemasan, X1.3 Ukuran, X1.4 Layanan garansi.
 - 2) Harga (X2) dengan indikatornya adalah: X2.1 Diskon, X2.2 Tingkat harga
 - 3) Tempat (X) dengan indikatornya adalah X3,1 Saluran distribusi, X3,2 Lokasitcounter) X3.3 Persediaan suku cadang.

- 4) Promosi (X) dengan indikatornya X4.1 Sasaran promosi, X4.2 Pesan promosi, X4.3 Media promosi
- b. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

- a. Berdasarkan tingkat pendidikan Tabel 1 Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden
1	SD	3 orang
2	SMP	3 orang
3	SMA	24 orang
4	Perguruan Tinggi	20 orang
	Total	50 orang

Sumber perolehan kuisioner

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa responden yang memakai HP rata rata berpendidikan Sekolah Dasar 3 orang. SMP sebanyak 3 orang. pendidikan SMA sebanyak 24 orang. Perguruan Tinggi sebanyak 20 orang.

- b. Berdasarkan tingkat umur
Tabel 2 Tingkat Umur

No	Tingkat Umur	Jumlah Responden
1	15 – 26	11 orang
2	27 – 36	17 orang
3	37 – 45	16 orang
4	< 45	6 orang
	Total	50 orang

Sumber: Data perolehan kuisioner

Dari tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa responden yang memakai HP rata-rata berumur 15-26 Tahun sebanyak 11 orang, umur 27-36 tahun sebanyak 17 orang. 37-45 tahun sebanyak 16 orang, dan 45 berumur dibawah 45 tahun sebanyak 6 orang. Jadi jumlah responden yang terbesar adalah 27-36 tahun dari total responden yang berjumlah 50 orang.

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan (Mata Pencaharian)

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
	Wiraswasta	14 Orang
	Karyawan Swasta	11 Orang
	Pengawai Negeri	18 Orang
	Mahasiswa	4 orang
	Total	50 orang

Sumber Data Perolehan Kuisisioner

Dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa responden yang terbesar berdasarkan tingkat pekerjaannya adalah wiraswasta yaitu sebanyak 14 orang, kemudian karyawan swasta sebanyak 11 orang, pegawai negeri sebanyak 18 orang, mahasiswa sebanyak 4 orang kemudian ABRI sebanyak 3 orang. Jadi total keseluruhan responden berdasarkan tingkat pekerjaan (mata pencaharian) sebanyak 50 orang.

d. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4 Jenis kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pria	30 Orang
2	Wanita	20 Orang
	Total	50 orang

Sumber: Data Perolehan Kuisisioner

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari jumlah responden berjenis kelamin laki-laki rata-rata sebanyak 30 orang saat ini dan yang berjenis kelamin wanita adalah 20 orang jadi keseluruhan responden berjumlah 50 orang.

e. Berdasarkan pendapatan

Tabel. 5 Jumlah Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Rp. 300.000 – 600.000	12 Orang
2	Rp. 700.000 – 1.000.000	14 Orang
3	Rp. 1.300.000 – 1.600.000	21 Orang
4	< - 1.700.000	3 Orang
	Total	50 Orang

Dari tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendapatan rata-rata antara Rp 500.000 Rp 600.000 sebanyak 12 orang. Rp 700.000-Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang. Rp.1.300.000-Rp 1.600.000 sebanyak 21 orang. < Rp 1.700.000 sebanyak 3 orang. Jadi keseluruhan responden secara keseluruhan sebanyak 50 orang.

2. Uji Instrumen

Berkaitan dengan penelitian ini, pengukuran Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap angket yang disebarakan kepada 50 orang responden Tujuannya adalah apakah kedua belas butir pertanyaan sudah valid dan reliabel untuk mengukur faktor Produk, Harga, Tempat, dan promosi, serta apakah keempat faktor tersebut sudah valid untuk mengukur kepurusan konsumen dalam membeli Hand Phone Nokia di Kecamatan Ende Selatan Kabupaten Ende.

3. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk melihat apakah tiap instrumen dalam variabel produk (X1) variabel harga (X2) variabel tempat (X3) variabel promosi (X4) sudah valid atau belum valid. Nilai kritis dari pengujian ini adalah 0.284 dengan df Jumlah Kasus -2 (df = N - 2) pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2014). Dasar pengambilan keputusan adalah: jika r hasil positif, serta r hasil r tabel, maka butir atau variabel tersebut adalah valid. Jika r hasil negatif, dan r hasil <r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa somus instrumen adalah valid karena terbukti bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis (r tabel) yakni 0,284 pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dilanjutkan untuk mengukur tingkat realibilitasnya

4. Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliable atau tidak setiap item dari kuesioner maka dapat dilakukan dengan melihat koefisien realibilitasnya (Coefficient of Reability). Jika Nilai koefisien tersebut berkisar dari 0 hingga 1, atau Nilai koefisien semakin mendekati 1 maka akan semakin reliabel, dan menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pertanyaan tersebut reliabel yaitu bilamana nilai r Alpha (r hasil) positif dan r Alpha dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliable (Handajani et al., 2019).

Dari tabel di atas terlihat bahwa Alpha dari masing-masing faktor (X₁, X₂, X₃, X₄) adalah positif dan lebih besar dari r tabel. Dengan demikian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas masing masing item di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dipergunakan untuk mengambil data adalah valid dan reliabel sehingga untuk dianalisis selanjutnya dinyatakan layak.

5. Koefisien Regresi

$$Y = 1.319 + -6.755E-03(X1.1) + 4.945E-03(X1.2) - 0.340(X1.3) + 0.164(X1.4) - 0.319 - 0.319(X2.1) + 0.164(X2.2) - 0.138(X3.1) - 0.348(X3.2) + 0.459(X3.3) + 0.201(X4.1) + 0.495(X4.2) + 0.334(X4.3) + E$$

Yang dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.319 berarti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 1.319, jika variabel produk, harga, tempat dan promosi dianggap tidak ada atau konstan.
- Koefisien Regresi desain (X1-1) = -6.755E-03 artinya bahwa jika x_a berubah sebesar satu satuan maka y (keputusan membeli) konsumen terhadap HP Nokia akan berubah searah sebesar -6.755E-03 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan

- c. Koefisien Regresi kemas (X1.2) = 4.945E-03 artinya jika x 1.2 berubah sebesar satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 4.945E- 03 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- d. Koefisien Regresi garansi (X1.4) = 0.164 artinya jika terjadi perubahan terhadap (X1.4) sebesar satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.164 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- e. Koefisien Regresi garansi (X1.4) = 0.164 artinya jika terjadi perubahan terhadap (X1.4) sebesar satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.164 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.
- f. Koefisien Regresi Diskon (X2.1) = 0.319 artinya jika X2.1 berubah sebesar satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar -0.319 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- g. Koefisien Regresi harga (X2.2) + 0.164 artinya jika X2.2 berubah sebesar satu satuan, maka y akan berubah searah tuan dengan antasi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- h. Koefisien Regresi distribusi (X3.1) = -0.138 artinya jika X3.1 berubah satu satuan, maka y akan b erubah searah sebesar -0.138 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- i. Koefisien Regresi lokasi (X3.2) = -0.348 artinya jika X3.2 berubah satta satuan, maka y akan berubah searah sebesar -0,348 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- j. Regresi persediaan suku cadang (X3.3) = 0.459 artinya jika X3.3 berubah satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.459 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- k. Koefisien Regresi sasaran promosi (X4.1) = 0.201 artinya jika X4 berubah satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.201 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- l. Koefisien Regresi pesan promosi (X4.2) = 0.495 artinya jika X4.2, berubah satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.495 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan
- m. Regresi media promosi (X4.3) = 0.334 artinya jika X4.3 berubah satu satuan, maka y akan berubah searah sebesar 0.334 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. m Standard Error of the Estimate (SEE) adalah 0.243. Semakin kecil SEE menunjukkan bahwa semakin tepat model regresi memprediksi variabel dependent.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi dari variabel terikat yang diterangkan oleh pengaruh linier variabel bebas atau nilai yang dipergunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2017). Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0.793. Tetapi karena jumlah variabel independent lebih dari dua maka digunakan Adjusted R Square yakni sebesar 0.726.

Koefisien determinan (R^3) sebesar 0.726, artinya perubahan Y (keputusan pembelian) ditentukan oleh variabel bebas sebesar 72,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 72,6\%$ 27.4%) ditentukan oleh variabel lain. Koefisien korelasi antara keseluruhan variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya multiple R yaitu 0.891 atau 8.9% yang artinya korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel independent-nya adalah kuat.

7. Uji Hipotesis

Uji t: Dari tabel di atas, pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel X1.3, X2-1, X32, X3, X41 dan X42 mempunyai angka signifikan di bawah 0.05. karena itu keenam variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X1.1, X1-2, X14 X2-2, X3.1 dan X4.3 dan konstanta regresi mempunyai angka signifikan di atas 0.05. Karena itu keenam variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F: Uji F digunakan untuk menguji signifikansi dari semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dari uji ANOVA atau F test pada lampiran, menunjukkan bahwa F hitung adalah 11,812 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau dengan kata lain semua variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

- Setelah dianalisis dengan computer program SPSS Release 11.00 diketahui dari semua butir instrumen yang ditanyakan pada responden sangat valid karena dari hasilnya menunjukkan nilai kritis dari pengujian ini adalah sebesar 0.284 dengan derajat bebas (df): jumlah kasus -2 (df n-2) pada tingkat signifikan 5%.
- Hasil pengujian reliabel setiap item instrumen pada responden (tabel 6.4 bab IV) terlihat bahwa r alpha dari masing- masing faktor X1, X2, X3, X4 adalah positif dan lebih besar dari r tabel sehingga item- item tersebut sangat reliabel dan dianggap layak untuk dianalisis selanjutnya.
- Dari hasil analisis regresi berganda diketahui nilai konstanta keputusan konsumen bernilai 1,319 dengan asumsi jika variabel produk, harga, tempat dan promosi dianggap konsta.
- Koefisien determinan menggunakan Adjusted R Square karena variabel yang dipakai bukan tunggal tetapi lebih dari satu. Koefisien korelasi antara keseluruhan variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya multiplier yaitu 0,891 atau 8,9% yang artinya korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan independennya adalah kuat
- Dari hipotesis uji X 1.3 X 21 X 32 X 33 X 45 dan X 42 mempunyai angka signifikan dibawah 0,05 karena itu ke enam variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- gujian hipotesis uji F menunjukkan semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dari uji anova atau F test menunjukkan F hitung 11,812 dengan tingkat signifikan 0.000 karena probabilitas 0 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

Implikasi penelitian

Implikasi dari penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Nokia di Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Ende" menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat — mencakup produk, harga, tempat, dan promosi — memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan atau distributor handphone Nokia di wilayah tersebut perlu memperkuat kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memperluas jaringan distribusi agar lebih mudah dijangkau konsumen, serta meningkatkan aktivitas promosi yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan volume penjualan Nokia, tetapi juga membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar handphone yang semakin ketat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup konsumen di Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Ende, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti tren teknologi, pengaruh merek lain, dan preferensi individu yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian handphone Nokia. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner juga memiliki keterbatasan, karena tergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam mengisi jawaban, yang bisa saja menimbulkan bias dalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Charlos, W Obon, NH Meylano - Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Sanggar Blihan Sina Watublapi Desa Kajowair, Kecamatan Hewokloang, Kabupaten Sikka Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan, 2024
- Adhaghassani. (2016). No Title Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*.
- Alma. (2011). *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Semarang: Liberty Offset.
- Amanah. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*.
- A.N. Aven, Y. D.P Rangga, Y. Tonce (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Blihan Sina Watublapi Maumere Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan
- Bertolomeus W. M., Y. D. P. Rangga, & N. H. Meylano. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Surya Batara Mahkota (SBM) Maumere: (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Surya Batara Mahkota (SBM) Maumere). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 95–107. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.69>
- Damiati. (2015). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febryola I. S, Y D P Rangga, Y Tonce (2023) : Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy pada Konsumen CV. Raja Jaya Motor

- F. M. Bunga, W. Obon, & N. H. Meylano. (2024). The Effect of Emotional Branding and Experiential Marketing on Chosik (Chocolate Sikka) Purchasing Decisions in Sikka Regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)* ISSN:2582-6220, DOI: 10.47505/IJRSS, 5(8), 61–75.
<https://doi.org/10.47505/IJRSS.2024.8.8>
- GHETA, Antonius Philipus; MEYLANO, Nunsio Handrian. Pengaruh Faktor Motivasi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 2022,
- GHETA, Antonius Philipus Kurniawan; Meylano, Nunsio Handrian. Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Nusa Nipa Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 2023, 10.1: 33-48.
- Handajani, L., Santoso, B., & Rifa'i, A. (2019). Permasalahan Manajerial Dan Keuangan Pada Koperasi Yang Mengalami Kendala Dalam Penyelenggaraan Rapat Anggota Tahunan. *Abdi Insani*, 6(1), 50. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i1.182>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisantus I. R., A. P. Kurniawan, & N. H. Meylano. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat: (Pada Dealer Raja Jaya Motor Maumere). *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(2), 26–37. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i2.88>
- Lewar, M. V. N., Mao Tokan, M. G., & Rangga, Y. D. P. (2023). Kinerja Keuangan pada Kantor Pusat KSP Kopdit Pintu Air Rotat Ditinjau dari ROI, ROA dan ROE. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1342–1351. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3436>
- Meylano, Nunsio H., et al . 2024. Emotional Branding . Edited by Winarni, Dwi, Penerbit Eureka Media Aksara
- Meylano, N. H., Woda, Y. W. B., Mukin, D. P., Pereira, F. L., & Theresia, D. E. (2025).
- Meylano, N., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 236-246.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>
- Meylano, Nunsio Handrian, Respati, Harianto and Firdiansjah, Achmad (2020) *The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia*. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre), 6 (2). pp. 113-118. ISSN E-ISSN : 2454-8006
- ORD Fernando, YDP Rangga, NH Meylano Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 90's Kid Barbershop Maumere - Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan, 2024
- PB Cawa, AP Kurniawan, NH Meylano Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral: (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka) Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan, 2024
- Penerapan Metode Requirement Engineering dalam Pengembangan Website E-Commerce sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Kelompok UMKM Tenun Ikat. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 240-251.

- Realino, D., N., M. V., Lewar, P., Y. D., Rangga, Naga, A. R., & Bissi, M.A. (2023). Pengaruh Food Quality Terhadap Repurchase Intention Oleh Satisfaction (Studi6, 1222–1227.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TF Mbupu, YDP Rangga, MS Samosir Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Maumere - Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan, 2024
- Y Erwin, YDP Rangga, NH Meylano Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perumda Air Minum Wair Pu'an Maumere di Desa Lepo Lima- Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan, 2024
- Y Tonce, YD Rangga - (2022) : Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus) Indramayu: Penerbit Adab, 2022
- Y. Tonce , A. Firdiansjah , J. T. Darsono.(2020) The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre) March 2020 Volume 6, Issue*
- Y. Y. Eltantian, Y. D. P. Rangga, Y.Tonce (2023); Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria
- YNA Suryo, YDP Rangga, NH Meylano Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere - Jurnal Projemen UNIPA, 2025