

ABSTRAK

Penulis meneliti mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple iPhone 3Gs* di Bandung tahun 2011”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Apple iPhone 3Gs* di Kota Bandung tahun 2011.

Penelitian ini menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam bauran pemasaran sebagai variabel tidak terikat dan keputusan pembelian produk sebagai variabel terikatnya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Apple iPhone 3Gs*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan cara probability sampling (*simple random sampling*). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana karena hanya memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Apple iPhone 3Gs* sebesar 42%, sedangkan 58% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.