

## 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. RIM (*Research In Motion*) menjadikan bauran pemasaran sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan menggunakan bauran pemasaran diharapkan dapat mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produknya, dalam hal ini produk *handphone* merek BlackBerry.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan, Institut Manajemen Telkom sebanyak 674 mahasiswa dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. 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 bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek BlackBerry, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 7,798 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,455 dengan tingkat signifikansi 0,00 (taraf signifikansi yang diterima  $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel tempat yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* merek BlackBerry dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2552 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1661 dan nilai uji signifikansi sebesar 0,012 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi yang digunakan (0,05).

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,247 atau 24,7% dan sisanya sebesar 75,3% 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, dan promosi), keputusan pembelian*