

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH
AGNES MBERE TURE
NIM : 2019120047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

RINGKASAN

Peluncuran smartphone yang semakin banyak menjadi salah satu tanda bahwa perkembangan media komunikasi di Indonesia terkadang semakin berkembang, salah satunya *smartphone* bermerek *xiaomi*. Menggunakan taktik dan metode pemasaran, salah satunya adalah terlibat dalam kegiatan promosi, untuk menunjukkan persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak jenis ponsel yang mengambil pangsa pasar. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku konsumen dengan mendidik, memotivasi, dan mengingatkan mereka. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bauran promosi sangat penting.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi yang paling signifikan dipengaruhi oleh variabel bauran promosi adalah keputusan pembeli smartphone xiaomi serta pengaruh simultan dan parsial bauran promosi terhadap keputusan tersebut. Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam studi kuantitatif semacam ini. 1.826 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang menjadi populasi penelitian, dan total 94 orang berpartisipasi dalam metodologi sampel purposive.

Periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah tiga komponen bauran promosi yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai positif hasil uji T, dan dua variabel lainnya, penjualan personal dan hubungan masyarakat, tidak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai negatif dari uji T. Pemasaran langsung merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *beta standarisasi* 0,684.

Kata kunci: *Smartphone*, Keputusan Pembelian, Bauran Promosi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media korespondensi oleh masyarakat Indonesia berkembang pesat, misalnya semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media surat menyurat sebagai telepon genggam. Smartphone pada awalnya dianggap sebagai barang langka dan mewah yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan atas. Smartphone, di sisi lain, telah menjadi sarana komunikasi yang penting dan banyak digunakan oleh masyarakat, baik anak muda, orang tua, maupun remaja.

Smartphone kini dilengkapi dengan berbagai fitur, antara lain kamera, pemutar musik, internet, 3G/4G, dan fasilitas lainnya berkat kemajuan teknologi smartphone. Sebelumnya, fungsi smartphone hanya untuk membuat dan mengirim pesan teks. Kantor yang berbeda, yang dapat dimanfaatkan oleh daerah setempat tidak hanya untuk menyampaikan.

Xiaomi merupakan salah satu produsen smartphone terbesar dan ternama di Indonesia. Beijing adalah rumah bagi perusahaan elektronik swasta China Xiaomi Technology Co Ltd. Dalam hal desain, pengembangan, dan penjualan smartphone, Xiaomi menempati urutan keempat di Indonesia dan ketiga secara global.

Xiaomi menikmati banyak popularitas di Indonesia, khususnya di kalangan kelas menengah ke atas. Ini karena harga produk Xiaomi yang murah dan terjangkau, meskipun perangkat lunak Xiaomi bersaing dengan smartphone

papan atas dari Samsung dan Apple dalam hal kualitas, menjadikan Xiaomi salah satu pilihan ponsel Anda.

Kesuksesan Xiaomi tidak diraih tanpa usaha dan persiapan yang matang. Xiaomi memiliki strategi pemasaran untuk menguasai pasar internasional, salah satunya dengan kegiatan promosi. Keberhasilan suatu strategi pemasaran atau program atau program sangat ditentukan oleh promosinya. Mengubah perilaku untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan adalah tujuannya. Dalam latihan waktu terbatas ada faktor campuran khusus.

Tjiptono, (2008: 222) "Sintesis taktis yang paling efektif dari elemen strategi promosi, periklanan, dan penjualan pribadi, semuanya ditujukan untuk mencapai target penjualan." Berikut pernyataan yang dibuat oleh Sistaningrum (2020) Campuran yang paling berhasil dari berbagai jenis faktor, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi terbaik untuk meningkatkan penjualan disebut bauran promosi.

Definisi bauran promosi adalah perpaduan khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan mengembangkan hubungan pelanggan, kata Armstrong dan Kotler (2008:116). Anak secara tidak langsung dipengaruhi oleh proses pembentukan kesan positif yang dipengaruhi oleh bauran promosi. Hasilnya, bauran promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi pembelian smartphone oleh pelanggan.

Tjiptono (2008:21) menegaskan bahwa “Untuk membuat pilihan pembelian, pembeli pertama-tama harus mengidentifikasi masalah, kemudian meneliti solusi potensial dengan menilai seberapa efektif setiap produk atau merek dapat mengatasi masalah tersebut”. Untuk mencegah mereka mengetahui tentang barang saingan, Xiaomi ingin pelanggan atau konsumen baru datang dan mempertahankan yang sudah ada. Tidak dapat disangkal bahwa Xiaomi harus menjalankan kesepakatan untuk membuat pelanggan tertarik membeli produk mereka. Atas dasar gagasan yang mengklaim bahwa promosi adalah alat komunikasi antara bisnis dan pelanggan serta teknik untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang diberikan, sangat penting bagi bisnis untuk menggunakannya untuk mempromosikan barang mereka. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian *smartphone xiaomi* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran promosi (*promotion mix*) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebagian dan secara bersamaan?
2. Unsur bauran pemasaran apa yang paling berdampak pada keputusan untuk membeli *smartphone* Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menilai dampak simultan dan parsial dari bauran promosi pada pilihan pembeli *smartphone* Xiaomi.

2. Untuk menentukan unsur bauran promosi yang paling signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli smartphone Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Studi pengembangan dan manajemen pemasaran, khususnya di bidang bauran promosi, dapat memperoleh manfaat dari temuan studi ini dengan menambahkan informasi dan pemahaman baru ke dalam tubuh kerja mereka.

2. Bagi Universitas

Temuan penelitian ini dapat dikonsultasikan dan dibandingkan dengan penelitian lain yang sebanding.

3. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. (2007) “*Teori Belajar dan Pembelajaran*” Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhina Nugraheni (2013) “ *pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian*” Rita Pasaraya Wonosobo
- Anis, (2014), *Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO*. Jurnal EMBA vol.2 No.1, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Arifin, Rohman, Dan Hidayat. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercross)*
- Dewa, Agung. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. Jurnal Manajemen Unud Vol 4, No 12. Universitas Udayana: Bali
- Kaeng, (2014), *Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasrat Abadi*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Klarisa, (2012), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Ke 2, Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Muzdalifah, (2015) . *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek AL-QODIRI*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Novianty, Lubalu, Ismail, (2022). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk oriflame*
- Rifadah, Bayu, dan Wenny. (2019). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo*.
- Sandy, febryan. (2014). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian*. Universitas brawijaya

- Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Pres (UB Press).
- Sistaningrum. (2002), *manajemen promosi pemasaran*. Jakarta: Indekx.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti
- Swasta dan T. Hani Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI Offset
- Tjiptono, (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : penerbit ANDI
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha Dan Kusuma, A.A Gd Agung Arta Kusuma. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*.