

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)**

SKRIPSI

Oleh:

SARIP TUHAREA

1931150039



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN NDONESIA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
(S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kristen Indonesia

Oleh:

SARIP TUHAREA

1931150039



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN NDONESIA
JAKARTA
2023**



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarip Tuharea
NIM : 1931150039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 11 Juli 2023



Sarip Tuharea

1931150039



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH BUARAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Oleh:

Nama : Sarip Tuharea
NIM : 1931150039
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 11 Juli 2023

Menyetujui:

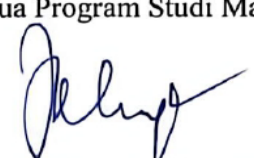
Pembimbing I

Pembimbing II


(Sautman Sinaga, SE., MM.)
NIDN: 0014015801


(Dr. Ktut Silvanita Mangani, MA.)
NIDN: 0015096301

Ketua Program Studi Manajemen


(Jonny Siagian, SE., MM)

Dekan


(Dr. Ktut Silvanita Mangani, MA.)




PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 11 Juli 2023 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Sarip Tuharea

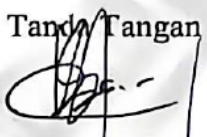
NIM : 1931150039

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

termasuk ujian Skripsi yang berjudul "PENGARUH BUARAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA" oleh tim penguji

yang terdiri dari:

	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA.	, Sebagai Ketua	
2	Caroline F. Sembiring, SE., MM.	, Sebagai Anggota	
3	Sautman Sinaga, SE., MM.	, Sebagai Anggota	

Jakarta, 11 Juli 2023



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarip Tuharea
NIM : 1931150039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non Eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 11 Juli 2023



Sarip Tuharea
(1931150039)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, karena rahmat dan kasih sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: *“Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)”*

Program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia (FEB-UKI) mewajibkan penelitian ini untuk diserahkan sebagai tesis agar dapat lulus ujian akhir dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Penulis menghadapi beberapa kesulitan dan hambatan dalam menyusun tesis ini. Penulis juga menyadari bahwa, karena keterbatasannya sendiri, tesis ini masih memiliki beberapa kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun demikian, penyelesaian tesis ini tepat waktu dimungkinkan berkat dukungan dari pihak lain.

Selama masa studi penulis di program studi Manajemen FEB-UKI, penulis banyak mendapatkan ilmu dan pelajaran yang berharga, menambah wawasan penulis serta dapat diaplikasikan dalam kehidupan. Dalam proses pengerjaan skripsi ini penulis mendapatkan dorongan semangat, bantuan, arahan dari orang-orang sekitar penulis.

Dalam hal ini penulis berkesempatan secara rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Mama tercinta Patimah Tuharea, Kaka Bucek, Onco Sarah, Om Wemy, Om Ali Simpang, Om Reno, Kaka Latif, Kaka Chandra dan Keluarga besar C-UKI, yang selalu memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu
2. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA. Selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Dr. Ir Ktur Silvanita Mangani, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
4. Bapak Jhony Siagian, S.E., MMA., selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

5. Sautman Sinaga, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya serta memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan tugas akhir saya, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Ir Ketur Silvanita Mangani, M.A, selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya serta memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan tugas akhir saya, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberi ilmu selama masa perkuliahan saya.
8. Tim UKOM Sepak Bola Universitas Kristen Indonesia yang sudah berjuang bersama.
9. Kepada teman-teman saya, Jully, Rohani Umar, Dinda Maiseka, Ersal, Rijal, Awi, Pandi, Rais, Alwi dan Rachmat Asugo, yang selalu memberi dukungan serta motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Penyusun menyadari masih jauh dari kata sempurna dan kekurangan selama penyusunan tugas akhir ini. Saya sangat mengapresiasi apabila pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, penyusun berharap tugas akhir ini dapat menjadi manfaat untuk para pembaca dan semua pihak

Jakarta, 8 Mei 2026

Sarip Tuharea

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II URAIAN TEORITIS.....	
A. Pemasaran	6
1. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2. Tujuan Pemasaran.....	9
3. Strategi Pemasaran	9
4. Bauran Pemasaran	11
B. Pengambilan Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
C. Penelitian Terdahulu.....	24
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
 BAB III METODE PENELITIAN.....	
A. Metode Penelitian	27
B. Waktu dan Tempat	27
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
D. Operasional variabel penelitian	29
E. Pengukuran variabel.....	30
F. Jenis dan sumber data.....	31
G. Metode pengumpulan data	32

H.	Teknik analisa data dan uji hipotesis.....	32
1.	Uji validasi	32
2.	Uji reabilitas	33
I.	Uji Asumsi Klasik	34
J.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
K.	Uji Hipotesis	36
1.	Uji Parsial (uji t)	36
2.	Uji Simultan (uji F).....	36
L.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
A.	Gambaran Umum perusahaan umum.....	38
B.	Karakteristik Responden	38
C.	Analisa Jawaban Responden.....	40
D.	Pengujian Instrument.....	49
1.	Uji Validitas	49
2.	Uji Reliabilitas.....	51
E.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
1.	Uji Normalitas	52
2.	Uji Heteroskedastisitas	53
3.	Uji Multikolinearitas	54
F.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
G.	Uji Hipotesis.....	56
1.	Uji t atau Uji Parsial	56
2.	Uji F.....	57
H.	Koefisien Determinasi	58
BAB V PENUTUP		59
A.	Kesimpulan	59
B.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	35
Gambar 4.4 Uji Normalitas Histogram	47
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2	Format Jawaban Dan Skor	27
Tabel 4.1	Smartphone xiaomi memiliki daya tahan baterai	35
Tabel 4.2	Smartphone xiaomi memiliki fitur camera yang canggih	36
Tabel 4.3	Desain body smartphone xiaomi lebih tipis dan dibandingkan dengan smartphone lain.....	36
Tabel 4.4	Harga smartphone xiaomi sebanding dengan kualitas	37
Tabel 4.5	Harga smartphone xiaomi konsisten dan stabil.....	37
Tabel 4.6	Harga smartphone xiaomi sesuai dengan fitur layanan.....	38
Tabel 4.7	Sering melihat iklan smartphone xiaomi dan promosi diberbagai media (media sosia, dan Koran).....	38
Tabel 4.8	Promosi dan iklan smartphone xiaomi menarik dan kekinian	39
Tabel 4.9	Ada informasi keunggulan smartphone xiaomi	39
Tabel 4.10	Lokasi costumer service smartphone xiaomi strategis.....	40
Tabel 4.11	Counter dan fasilitas menarik, nyaman dan rapih.....	40
Tabel 4.12	Proses pembelian produk cepat, pembayaran	41
Tabel 4.13	Karyawan yang menjelaskan produk dengan baik.....	41
Tabel 4.14	Saya melakukan seleksi terhadap smartphone xiaomi sesuai dengan kebutuhan	42
Tabel 4.15	Saya membeli smartphone xiaomi karena setelah adanya promosi atau potongan harga.....	42
Tabel 4.16	Saya membeli smartphone xiaomi karena rekomendasi	43
Tabel 4.17	Sebelum saya membeli smartphone xiaomi saya membandingkannya dengan produk smartphone lainnya.....	43
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X ₁).....	44
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X ₂)	44
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X ₃).....	45
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Kuesioner Tempat (X ₄).....	45

Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.23	Hasil Uji Rehabilitas	46
Tabel 4.24	Hasil Uji Mutikolinearitas	47
Tabel 4.25	Uji One Sample Kolmogorov-Sminornov.....	48
Tabel 4.26	Hasil Regresi linear Berganda.....	49
Tabel 4.27	Hasil Uji t	50
Tabel 4.28	Hasil Uji F	51
Tabel 4.29	Hasil Koefisien Determinase.....	52



ABSTRAK

Sarip Tuharea, Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Meskipun perangkat Xiaomi baru beredar di pasaran dalam waktu singkat, penjualannya telah meroket sejak debutnya pada tahun 2012, dan ponsel pintar perusahaan ini saat ini termasuk yang terlaris di dunia. Jadi, tidak mengherankan jika para akademisi penasaran tentang hubungan antara elemen bauran pemasaran dan pembelian ponsel pintar Xiaomi. Sebanyak 48 peserta mengisi kuesioner untuk penelitian kuantitatif ini. Hubungan antara keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi dan faktor bauran pemasaran berupa produk, harga, distributor, dan promosi ditemukan melalui uji Spearman. Pilihan untuk membeli ponsel pintar Xiaomi paling kuat berkorelasi dengan iklan, di antara semua elemen bauran pemasaran. Produk, harga, distributor, dan pemasaran semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen; temuan studi ini dapat berfungsi sebagai pedoman teoritis dan praktis untuk meningkatkan proses ini.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran, Pemasaran, Smartphone Xiaomi

ABSTRACT

While Xiaomi devices have only been on the market for a short time, their sales have skyrocketed since their 2012 debut, and the company's smartphones are currently among the best-selling in the world. So, it's no surprise that academics are curious about the connection between marketing mix elements and the buy-in of Xiaomi smartphones. A total of 48 participants filled out questionnaires for this quantitative investigation. A link between Xiaomi smartphone purchase decisions and the marketing mix factors of product, price, distributor, and promotion was found via the Spearman test. The choice to buy a Xiaomi smartphone is most strongly correlated with advertising, out of all the marketing mix elements. Product, pricing, distributor, and marketing all have a role in consumers' final purchase decisions; this study's findings can serve as both theoretical and practical guidelines for improving this process.

Keywords: Mix influence, marketing, smartphone, xiaomi

