

BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MASYARAKAT JEMBER

Ardi Kurniawan
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli *smartphone* xiaomi di kabupaten jember. Dasar teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda

Kata kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix consisting of products, prices, promotions, places and find out which variables most influenced the decision to buy a Xiaomi smartphone in Jember district. The basic theory used is marketing management theory using multiple linear regression

Keywords : Marketing mix, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut para pemasar untuk terus memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam meningkatkan daya saing. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar perlu melakukan upaya-upaya yang harus terus dikembangkan dari waktu ke waktu demi memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu bidang usaha yang terus berkembang yaitu bidang teknologi dan komunikasi.

Sektor komunikasi dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dan memiliki kompetensi yang semakin tinggi. Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *handphone* atau telepon seluler menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan *handphone* saat ini bukan hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem

bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen dengan didasarkan pada harga, produk, promosi, dan saluran distribusi yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial bahkan bisa mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2001:6). Pandangan konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan mengenai merk, desain, mutu dan ciri merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu produk. Adapun bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

1.1 Konsep Pemasaran

Dalam pendapat Kotler (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Tjiptono (2005) juga berpendapat hampir sama, bahwa pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

1.2 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep paling universal yang telah dikembangkan dalam

pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada 4 komponen kunci. Unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri (2012:118). Produk merupakan kemas total dari manfaat yang di ciptakan atau di berikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel atau dapat cepat diubah. Sudaryono (2016: 216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok

pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012).

c. Tempat

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet diaman konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Dalam pemasaran ini adalah lokasi yang merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau pun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Tjiptono, 2005).

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) dalam Wilson Setiawan & Drs. Sugiono Sugiharto (2014), keputusan

pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam kon-teks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekaran dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006:27).

4. Hipotesis Penelitian

Bauran pemasaran ini terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember Kecamatan Rambipuji.

3. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone Xiaomi di Kabupaten Jember. Jenis data yang digunakan dalam analisis ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Dalam analisis ini sumber data yaitu Masyarakat Kabupaten Jember. Untuk memperoleh data primer ini perlu memberikan pertanyaan atau kuisioner kepada responden dan jawaban responden dijadikan sebagai data primer.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data diperoleh dari hasil wawancara

dan penyebaran kuisioner. Data primer dalam penelitian adalah hasil rekapitulasi jawaban responden dalam penelitian.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi) jurnal, laporan-laporan yang ada di instansi yang terkait dengan laporan penelitian. Data sekunder didalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, dan gambaran umum perusahaan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Xiaomi di Jember

b. Sample

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut *Representatve* atau mewakili populasi (Arikunto, 2006 : 84).

6. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala *likert* merupakan data ordinal, yaitu variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data - data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi.

b. Uji Instrumen Data

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari penentuan skor untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) (Ghozali, 2013:127).

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

d. Uji Asumsi Klasik

Karena data yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linieritas. Keseluruhan uji ini menggunakan program SPSS *for windows* yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji Normalitas (*Normality*)
- Uji Multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

d. Uji Linieritas

e. Uji Hipotesis

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t_{Hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

$Se(b_i)$ = Standart error dari koefisien korelasi

f. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kompetensi, pelatihan, dan disiplin kerja) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kinerja karyawan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Xiaomi

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar daerah Tiongkok daratan.

b. Visi dan Misi

Xiaomi mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan Global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek dan mempunyai Misi merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan elektronik. Tujuan awal Xiaomi adalah menyediakan fungsional tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta memberikan user interface yang mudah digunakan.

2. Deskriptif Penelitian

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat Jember dengan jumlah

100 responden yang disebar berdasarkan kriteria – kriteria berdasarkan umur dan jenis kelamin.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui akuratan dari masing-masing pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dalam mengukur validitas digunakan alat yang berupa software SPSS. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada butir pernyataan, dengan nilai total seluruh butir pernyataan dalam satu variable. Perhitungan tingkat signifikansi dalam korelasi. $(\alpha):a = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$, maka sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$. Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS 22.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Pengujian dilakukan dengan *software SPSS 22*.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang

baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11

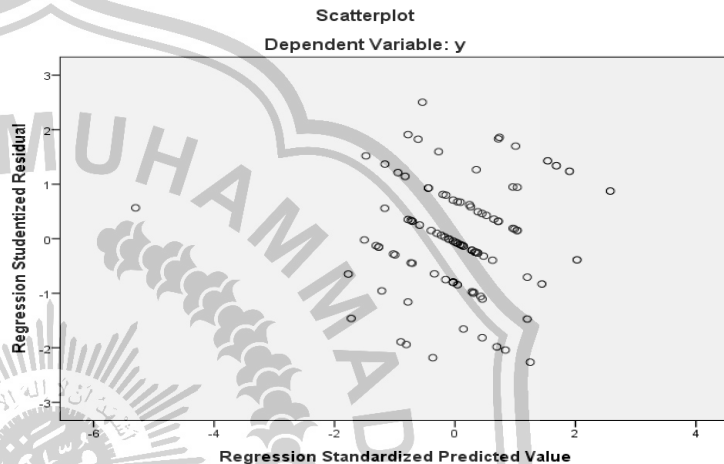
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk	0,694	1,440
2	Harga	0,867	1,153
3	Tempat	0,925	1,081
4	Promosi	0,744	1,345

Sumber : Data Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 4.9

diketahui nilai tolerance dari semua variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi lebih besar > 0,10 dan nilai vif lebih kecil dari < 10,00, maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak



terjadi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar : lampiran

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Criteria pengujian adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

4. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan uji t, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Hasil Uji (F)

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh secara simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $6.791 > 1.985$ dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pembahasan

Dalam penelitian ini berfokus pada pengujian apakah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dan juga apakah variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada produk (X_1) dimana nilai sig $0,041 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Karena menurut konsumen sendiri produk Xiaomi mempunyai kualitas yang sangat bagus dengan model yang modern, kokoh, banyak pilihan dan sesuai kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui harga yang cocok untuk kalangan bawah sampai kalangan atas dan produk yang sangat memuaskan sesuai tingkatan harganya.

b. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada produk (X_2) dimana nilai sig $0,013 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Karena harga produk

Xiaomi sangatlah terjangkau tetapi produk yang di berikan sangatlah bagus dari segi bentuk yang selalu modern, kualitas yang sangat bagus, dan spesifikasi yang sangat tinggi meskipun di harga yang murah di banding produk merk lain.

c. Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada tempat (X_3) dimana nilai sig $0,147 > 0,05$. Karena menurut konsumen tempat gak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi mereka kebanyakan membeli melalui online shop, jikapun di sini di sediakan toko khusus produk Xiaomi maka lebih memudahkan mereka untuk membeli produk-produk Xiaomi.

d. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel promosi (X_4) adalah $0,490 > 0,05$. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4 ditolak). Karena dari pihak Xiaomi sendiri memang tidak mengiklankan setiap produk-produknya dan menurut konsumen sendiri mereka tidaklah perlu meng iklankan setiap produknya karena setiap produknya

selalu menjadi perbincangan di channel Youtube dan mereka selalu menonton youtube karena produknya selalu menjadi yang terbaik dan memberi kejutan di setiap produknya dan selalu menjadi bahan rekomendasi pembelian setiap smartphone dari yang produk murah, menengah sampai teratas.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di jember. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji parsial menunjukkan Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima), dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel produk (X_1) adalah $0,041 < 0,05$.
- b. Hasil uji parsial menunjukkan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima), dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variable harga (X_2) adalah $0,013 < 0,05$.
- c. Hasil uji parsial menunjukkan Tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3 ditolak), dapat dilihat bahwa tingkat signifikan

- dari variabel tempat (X_3) adalah $0,147 > 0,05$.
- d. Hasil uji parsial menunjukkan Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_4 ditolak), dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel kepuasan kerja (X_4) adalah $0,490 > 0,05$.
- e. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $6,791 > 1,985$ dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan kepada perusahaan selalu melakukan riset terus – menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4p (produk, harga, tempat, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk smartphonr xiaomi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandal dan millanyani, 2014. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *handphone* samsung galaxy s4. Jurnal manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika.
- Budiawati, 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA.
- Canon, Joseph P., William D. Perreault Jr. Dan Jerome McCarthy. 2008 Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasa : Pendekatan Manajerial Global* . Buku 2.Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Haryo putro, 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphome Xiaomi di Surabaya. Jurnal ilmu ekonomi perbanas.
- Izzudin Ahmad & Muhsin M. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sate kelinci Mas Asep di Jember.
- Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT.

- Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo.
- Kodu, 2013. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal emba vol.1 no.3 september 2013*, hal. 1251-1259.
- Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta Fandy.
- Patma, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2013, 1 (4): 384 – 394.
- Puspitasari, Doeranto & Santoso, 2012. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang. *Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian dan Teknologi Industri Pertanian*.
- Shiffman dan Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen* edisi 7. Jakarta indeks. Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi satu. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sukotjo dan Radix, 2010. Analisa marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Susanti, sutomo, dan parubak, 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung pada mahasiswa universitas alkhairaat palu, *jurnal ilmu manajemen universitas tadulako vol. 3, no. 3, september 2017*, 279-288.
- Tjiptono & Chandra G. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Boyolali: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy, Yogyakarta.
- Utomo, widodo, dan djaja, 2005. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* samsung. *Artikel ilmiah mahasiswa*, 2015, i (1): 1-6.

Wicaksana, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Nokia di WTC Surabaya. Jurnal fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.

Wicaksono, 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di surakarta. Jurnal ekonomi dan bisnis.



