

## **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*

*analysis tools The population of this research is the people in Jember Regency who buy Xiaomi smartphones. While the total sample is 100 respondents. Based on the analysis of the data it can be concluded as follows: according to the results of the F test shows that the product variables (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), together have a significant influence on smartphone buying decisions (Y) xiaomi in jember district because the f value of Fcount value is greater than Ftable that is  $6.791 > 1.985$  and the significant value of F is  $0.000 < 0.05$ .*

*If seen partially, the magnitude of influence of each variable is as follows: Product (X1) =  $0.041 < 0.05$  which means that it has a significant influence on purchasing decisions, Price (X2) =  $0.013 < 0.05$  which means that it has a significant effect on purchasing decisions, Place (X3) =  $0.147 > 0.05$  which means no significant effect on purchasing decisions, Promotion (X4) =  $0.490 > 0.05$  which means no significant effect on purchasing decisions*

**Keywords : Marketing mix, Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan mengetahui variable 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

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten jember yang membeli *smartphone* xiaomi. Sedangkan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut : sesuai hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) *smartphone* xiaomi di kabupaten jember karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $6.791 > 1.985$  dan nilai signifikan  $F$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Jika dilihat secara parsial menunjukkan besarnya pengaruh masing – masing variabel adalah sebagai berikut : Produk( $X_1$ ) =  $0,041 < 0,05$  yang artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga ( $X_2$ ) =  $0,013 < 0,05$  yang artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Tempat ( $X_3$ ) =  $0,147 > 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi ( $X_4$ ) =  $0,490 > 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian**