

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Widya Karya Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DI SUSUN OLEH
MARIO STEFINO RINGGI SOKA
NIM : 201511022**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

2019

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mario Stefino R Soka
NIM : 201511022
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang)

Malang, 1 Juli 2019

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK: 198510110004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M
NIDN: 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Smartphone Xiaomi Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mario Stefino R Soka

NIM : 201511022

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 1 Juli 2019 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.

NIDN: 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, M.P

NIDN: 0701056401

2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIK: 198510110004

3. Dra. Eny Yuniriyanti, M.M

NIDN: 0728066402

TANDA TANGAN

.....
.....
.....



YAYASAN PERGURUAN TINGGI KATOLIK "ADISUCIPTO" MALANG
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
STATUS TERAKREDITASI

FAKULTAS

1. EKONOMI : 1. AKUNTANSI
2. PERTANIAN : 1. TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
3. TEKNIK : 1. MESIN
4. HUKUM : 1. ILMU HUKUM
PROGRAM DIPLOMA III : 1. MANAJEMEN INFORMATIKA

JURUSAN / PROGRAM STUDI

2. MANAJEMEN
2. AGRIBISNIS
2. SIPTL
2. MANAJEMEN PERKANTORAN

Bondowoso No. 2 Malang 65115 Telp. (0341) 553171, 560956, Fax. (0341) 554418 P.O. Box 121 Situs Web : www.widyakarya.ac.id, www.penmaru.widyakarya.ac.id • E-mail : widyakarya@widyakarya.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 353/Unika/Q/VI/2019

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albertus Herwanta O.Carm, M.A.
NIK : 201501110081
Jabatan : Rektor

menerangkan bahwa :

Nama : Mario Stefino R Soka
NIM : 201511022
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

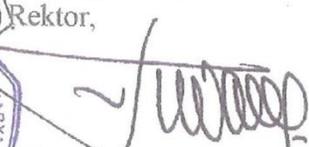
Telah melakukan penelitian di Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 20 Mei 2019 – 23 Mei 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Indonesia” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

Rektor,



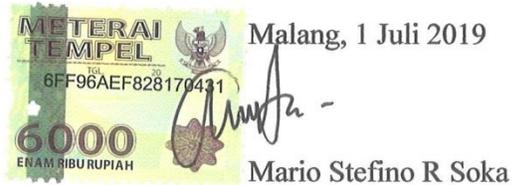

Albertus Herwanta O.Carm, M.A.
NIK. 201501110081

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan Sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE XIAOMI INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang)” merupakan karya asli dari:

Nama : Mario Stefino R Soka
NIM : 201511022
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat sebagian maupun seluruhnya. Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

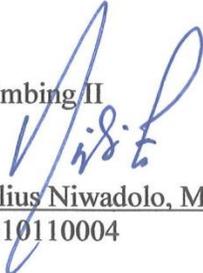


DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I


Dra. Anni Yudiastuti, M. P
NIDN: 0701056401

Pembimbing II


Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIK : 198510110004

Mengetahui :



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mario Stefino R Soka

Nim : 201511022

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Alamat : Ende, Flores NTT

Nama Orang Tua : Remigius Li (Ayah)

Agatha Gende (Ibu)

Riwayat pendidikan

1. TAHUN 2009 : Lulus SDK Wologeru
2. TAHUN 2012 : Lulus SMPK St. Maria Goreti Ende
3. TAHUN 2015 : Lulus SMA Negeri 2 Ende
4. TAHUN 2019 : Lulus Universitas Katolik Widya Karya Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* XIAOMI INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang)” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Rm. Albertus Herwanta, O.carm., M.A selaku Rektor UNIKA Widya Karya Malang.
2. Dra. Anni Yudiastuti, M.P selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis serta sabar dalam membimbing dan memberi petunjuk selama penulisan skripsi ini.
3. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis serta sabar dalam membimbing dan memberi petunjuk selama penulisan skripsi ini.
4. Dr. Dra. M.A.F. Suprpti, M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi UNIKA Widya Karya Malang.
5. Dra. Eny Yuniriyanti, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Staf fakultas Ekonomi dan dosen jurusan Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama kuliah di UNIKA Widya Karya Malang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan yang dilatarbelakangi oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka dengan senang hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Malang, Juli 2019

Penulis

LEMBARAN PERSEMBAHAN

1. Puji syukur dan terimakasih kepada TUHAN YESUS KRISTUS atas segala anugerah, berkat, kasih, hikmat, perlindungan, serta kesehatan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
2. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan serta doa selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
3. Terimakasih kepada saudara/saudari tercinta (Lidya, Alex, Aris, Efrem) yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat dan doa selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
4. Terimakasih buat Claudia Silfiani Zampi yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa selama pengerjaan skripsi.
5. Terimakasih buat sahabat-sahabatku (Tini Siti, Mira Lado, Athy Seni, Astrid, Kiki Rongo Mbingu, Leli, Nita, Medy, Dessy, Kristin, Tety Bhongo, Irma, Dellos, Beny, Toni) yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta membantu saya selama perkuliahan.
6. Terimakasih buat ade Dewi dan ade Elda yang sudah membantu saya dalam melaksanakan penelitian.
7. Terimakasih buat teman-teman kos Mertojoyo Blok N No 7 yang telah memberikan dukungan dan semangat serta membantu saya selama perkuliahan.
8. Terimakasih buat teman-teman seperjuangan manajemen 2015 atas semangat, dukungan, dan kebersamaannya selama ini.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN SURAT KETERANAGAN PENELITIAN | |
| HALAM PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | iii |
| HALAMAN DADFTAR RIWAYAT HIDUP..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| ABSTRAK | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan dan Manfaat | 4 |
| 1. Tujuan Penelitian | 4 |
| 2. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Penelitian Terdahulu | 5 |
| B. Kajian Pustaka | 7 |

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

| | |
|---|----|
| 1. Defenisi pemasaran..... | 7 |
| 2. Defenisi Manajemen Pemasaran | 8 |
| 3. Defenisi bauran pemasaran | 9 |
| 4. Pengertian Promosi | 11 |
| 5. Buaran Promosi | 12 |
| 6. Keputusan Pembelian | 14 |
| C. Kerangka Pikir | 18 |
| D. Hipotesis | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 11 |
| B. Ruang Lingkup Penelitian | 17 |
| C. Lokasi Penelitian | 17 |
| D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 17 |
| E. Jenis Data dan Sumber Data | 19 |
| F. Defenisi Operasional Variabel | 20 |
| G. Metode Pengumpulan Data | 22 |
| H. Teknik Analisis Data | 23 |
| BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA | |
| A. Gabaaran Umum Perusahaan | 31 |
| 1. Sejarah Berdirinya Xiaomi | 31 |
| 2. Visi dan Misi Xiaomi | 32 |
| 3. Strategi Pemasaran Xiaomi | 32 |

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

| | |
|--|----|
| B. Penyajian Data Penelitian | 33 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden | 32 |
| 2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel | 34 |
| C. Analisis Data dan Interpretasi | 42 |
| 1. Hasil Uji Instrument | 42 |
| 2. Hasil Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 3. Hasil Uji Regresi Berganda | 48 |
| 4. Hasil Uji Hipotesis | 51 |
| D. Pembahasan | 56 |
| 1. Deskripsi Variabel Penelitian | 56 |
| 2. Implikasi | 61 |
| BAB PENUTUP | |
| A. Simpulan | 64 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penyajian Data Penelitian Terdahulu | 5 |
| Tabel 3.1 Daftar Rincian Responden | 19 |
| Tabel 3.2 Defenisi Operisional Variabel | 20 |
| Tabel 4.1 Strategi dan Taktik Pada Perusahaan Xiaomi | 32 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 33 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenia Kelamin..... | 33 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 34 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Periklanan | 35 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan | 36 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Hubungan Masyarakat..... | 37 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan | 38 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Pemasaran Langsung.. | 40 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel keputusan pembelian.. | 34 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen | 43 |
| Tabel 4.12 Uji Realibitas Instrumen | 44 |

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

| | |
|---|----|
| Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas | 45 |
| Tabel 4.14 Uji Autokorelasi | 46 |
| Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| Tabel 4.16 Uji F | 52 |
| Tabel 4.17 Uji t | 53 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka PikIr 15

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas 47

Gambar 4.2 Uji Normalitas 48



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang)**

ABSTRAK

Perkembangan media komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang dapat dilihat dari indikasi bertambah banyaknya jumlah *smartphone* yang diluncurkan, salah satunya *smartphone* bermerek Xiaomi. Menunjukkan persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyak jenis ponsel yang dipasarkan, hal ini mengakibatkan setiap perusahaan berusaha untuk merebut pangsa pasar, dengan menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran yang salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategis pemasaran. Tujuannya yaitu memodifikasi tingkah laku, menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran. Dengan demikian bauran promosi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial. 2). Variabel bauran promosi (*promotion mix*), yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang berjumlah 380 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai f_{hitung} (11.379) $>$ f_{tabel} (2.37). Hasil uji t menunjukkan semua variabel bauran promosi (*promotion mix*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.468, artinya sebesar 46.8% keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh adanya bauran promosi. Hubungan masyarakat adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai beta terstandarisasi sebesar 0.429.

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi di Indonesia sangatlah pesat dalam kehidupan masyarakat, seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *smartphone*. Pada awalnya *Smartphone* merupakan barang langka dan mewah, serta hanya kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin moderen, kini *Smartphone* menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari berbagai kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja, maupun orang tua.

Fungsi *Smartphone* pada saat ini sudah bergeser, dahulu *Smartphone* hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan, sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang teknologi *Smartphone* dilengkapi berbagai fitur yang tersedia dalamnya seperti kamera, musik player, internet, 3G/4G dan fasilitas-fasilitas lainnya, dengan itu masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi.

Salah satu perusahaan produsen *Smartphone* terbesar dan terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi Technology Co., Ltd adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia dan ke-4 di Indonesia yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Di Indonesia, Xiaomi sangat digemari oleh masyarakat terutama ekonomi kelas menengah keatas. Hal ini disebabkan karena harga produk Xiaomi yang tergolong murah dan relatif terjangkau, namun kualitas perangkat keras dan perangkat lunak yang diusung oleh Xiaomi tidak kalah saing dengan *smartphone* papan atas seperti Samsung dan Apple sehingga menjadikan Xiaomi sebagai salah satu pilihan ponsel yang akan dibeli.

Kejayaan Xiaomi diperoleh bukan tanpa perjuangan dan perencanaan yang matang. Untuk menguasai pasar internasional, Xiaomi memiliki strategi pemasaran yang salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategis pemasaran. Tujuannya yaitu memodifikasi tingkah laku menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran. Dalam kegiatan promosi terdapat variabel-variabel bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2008:116), “mendefinisikan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda-beda akan di pengaruhi secara tidak langsung dalam proses pembentukan kesan yang baik. Dengan demikian bauran promosi dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:21), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Xiaomi menghendaki datangnya pelanggan atau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang ada agar tidak beralih ke produk pesaing. Hal ini tidak dipungkiri bahwa Xiaomi perlu melakukan promosi untuk dapat menarik minat masyarakat agar membeli produknya. Atas dasar teori-teori yang menyebutkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan alat untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Sehubungan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial ?
2. Diantara variabel bauran promosi (*promotion mix*), variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.
- b. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (*promotion mix*), yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa untuk produk *Smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang pengembang dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang bauran promosi.

b. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.

c. Bagi perusahaan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Sebagai masukan dalam upaya memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produknya.

