

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KECAMATAN
ILIR TIMUR II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Ahmad Afandi

Nim : 212017329

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KECAMATAN
ILIR TIMUR II PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Ahmad Afandi

Nim : 212017329

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Ahmad Afandi

Nim 212017329

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Ilir Timur 2 Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 (satu) baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2022



Ahmad Afandi

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Ilir
Timur 2 Palembang.
Nama : Ahmad Afandi
Nim : 212017329
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

**Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen**




Dr. Zuleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

Motto :

- “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”.(QS.Alam Nasyra:7-8)”.
- “Dan sesungguhnya Dia-lah yang menjadikan orang tertawa dan menangis”.(QS.An-Najm:43)”

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- Ibu (Erdayanti) dan Ayahku (Marlis) Tercinta
- Adiku (Dinda dan Danda)
- Kakak Mario,Cici dan Erlangga
- Teman-temanku yang tentunya tidak bisa disebutkan satu persatu

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Ilir TIMUR II Palembang”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Bapak dan Ibu yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

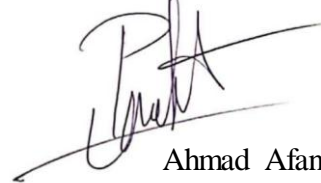
1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd. M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Anggreany Hustia,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Nadia Afrillia, S.E.,M.Si dan Ibu Ummi Kalsum, S.E.,M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
6. Bpk Edy Liswani, S.E., M.Si dan Bpk Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahaba-sahabat seperjuangan terbaikku angkatan 2017 dan yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2022
Penulis,



Ahmad Afandi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PRAKATA	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Operasionalisasi Variabel.....	37

D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Data yang Diperlukan.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan dan Hasil.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 <i>Top Smartphone Vendors</i> di Indonesia Kuartal 3 2020	5
Table 1.2 <i>Top Smartphone Vendors</i> di Indonesia Kuartal 3 2021	5
Table 1.3 Alasan Xiaomi tidak disukai.....	7
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 4.1 Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kinerja	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	65
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi	67
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis (Simultan) F.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji t (parsial)	72
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.2 Pendidikan Responden.....	55
Gambar 4.3 Pemakaian Responden.....	55
Gambar 4.4 Lama Penggunaan Handphone.....	56
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4.6 Pendapatan Responden.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	
Lampiran 2: Kuesioener.....	
Lampiran 3 : Tabulasi.....	
Lampiran 4 : Hasil Uji validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 5 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi.....	
Lampiran 6 : Tabel R.....	
Lampiran 7 : Tabel F.....	
Lampiran 8 : Tabel t.....	
Lampiran 9 : Surat keterangan telah melakukan riset.....	
Lampiran 10 : Bukti pelunasan BPP	
Lampiran 11 : Sertifikat Komputer.....	
Lampiran 12 : Plagiat Cheker.....	
Lampiran 13 : Sertifikat SPSS	
Lampiran 14 : Biodata Penulis	

ABSTRAK

Ahmad Afandi /212017329/2022/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Iilir TIMUR II Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1).Adakah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang,2).Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*,3).Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang, 4).Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timu 2 Palembang. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah Keputusan pembelian, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari masyarakat di Iilir Timur II Kota Palembang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dari dari regresi linier berganda adalah 1). Ada pengaruh signifikan Produk, Harga, Promosi dan Ditribusi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, 2). Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, 3).Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, 4). Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, dan 5).Ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 83,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

ABSTRACT

Ahmad Afandi /212017329/2022/ *Effect of Marketing Mix on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions in Ilir Timur District 2 Palembang.*

This study aims to determine 1).Is there any influence of Marketing Mix on purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Ilir Timur II Palembang,2).Is there any influence of products on purchasing decisions of smartphones, 3).Is there any influence of price on purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Ilir Timur sub-district 2 Palembang, 4).Is there any influence of Promotion on purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Ilir Timur II Palembang, and 5).Is there any influence of Distribution on purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Ilir Timu 2 Subdistricts, Palembang. This type of research uses associative research. The variables used are purchasing decisions, products, prices, promotions and distributions. The sample used was 100 respondents from the community in Ilir Timur II Palembang City which were taken using purposive sampling technique. The data used are primary and secondary data. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study from multiple linear regression are 1). There is a significant effect of Product, Price, Promotion and Distribution on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions, 2). There is a significant effect of the product on the purchasing decision of Xiaomi smartphones, 3). There is a significant effect of the price on the purchasing decisions of Xiaomi smartphones, 4). There is no effect of Promotion on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions, and 5). There is a significant influence of Distribution on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. The results of the coefficient of determination indicate that the Product, Price, Promotion and Distribution variables are able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 83.4% while the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Purchase Decision, Product, Price, Promotion and Distribution*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi yang kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan setiap

Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

Selain itu juga, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2018:5), oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karena peranannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangatlah bervariasi dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan perekonomian saat ini. Selain itu juga, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:181) pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bias berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Thamrin Abdullah (2014: 113-121) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: Budaya, Sosial, dan Prubadi.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran Menurut (Kotler dan Armstrong 2013:75),

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:75) keempat unsur atau variabel bauran pemasaran meliputi :

Produk (*product*) merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan perusahaan ke pasar lewat atribut produk. Atribut produk dapat berupa disain, merek, kemasan, label, atau karakteristik lain yang biasanya dinilai oleh konsumen.

Selain produk, harga (*price*) memegang peran penting baik bagi penjual maupun pembeli, harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label saja, harga memberikan banyak petunjuk dan fungsi lainnya dalam memasarkan produk. Lewat harga konsumen dapat mendefinisikan kualitas produk tersebut.

Promosi (*promotion*) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Distribusi (*place*) juga dapat berpengaruh dalam penawaran produk, dimana dengan saluran distribusi produk tersebut akan sampai kepada konsumen, distribusi juga diharapkan dapat menyampaikan barang dalam kondisi baik sesuai harapan konsumen, dengan demikian distribusi adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

Telepon seluler atau ponsel merupakan produk yang menunjukkan kecanggihan teknologi komunikasi. Pada masa ini *smartphone* menjadi teknologi mutakhir yang dapat digunakan semua lapisan umur karena tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tapi juga dapat mengakses berbagai aplikasi yang dapat digunakan dari usia anak-anak sampai usia dewasa. Banyak pemain dalam industri komunikasi, khususnya industri telepon genggam, diantaranya merk *smartphone* samsung, iphone, oppo, vivo, xiaomi, asus, realmi dan masih banyak lagi.

Xiaomi Inc. (Hanzi; Pinyin: secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil") 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 dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati peringkat keempat secara global sejak 2018. Memiliki peringkat ke 468, Xiaomi adalah perusahaan termuda yang berhasil tercatat

dalam daftar Fortune Global 500 tahun 2019. Xiaomi telah terdaftar di Bursa Efek Hong Kong sejak 2018. (id.wikipedia.org)

Tabel I.1

Top Smartphone Vendors di Indonesia Kuartal 3 2020

Peringkat	Vendor	Q3 2020	
		<i>Unit Share</i>	<i>Annual Growth</i>
1	Oppo	24%	-4%
2	Vivo	24%	+30%
3	Xiaomi	17%	-27%
4	Samsung	15%	-34%
5	Realme	14%	+15%

Sumber : Canalys estimates, Smarthphone Analysis, November 2020

Berdasarkan tabel I.1 diatas Xiaomi berhasil berada diposisi ketiga, dengan market share sebesar 17% dengan angka pertumbuhan minus 27% dari tahun 2019. Posisi keempat ada Samsung yang kuartal ketiga hanya menguasai 15% market share, dan mengejutkannya pertumbuhan raksasa teknologi asal korea selatan ini sampai minus 34%. Kemudian untuk posisi kelima kendati usianya termuda diantara lainnya Realme hanya mampu menguasai market share 14% akan tetapi mengalami pertumbuhan positif 15%.

Tabel I.2

Top Smartphone Vendors di Indonesia Kuartal 3 2021

Peringkat	Vendor	Q3 2021	
		<i>Unit Share</i>	<i>Annual Growth</i>
1	Vivo	23%	-15%
2	Oppo	22%	-19%
3	Samsung	18%	+7%
4	Xiaomi	16%	-18%
5	Realme	13%	-18%

Sumber : Canalys estimates, Smarthphone Analysis, November 2021

Berdasarkan tabel I.2 diatas dua vendor smartphone konsisten berada di peringkat teratas yaitu Oppo dan Vivo walaupun mengalami penurunan dalam pertumbuhan tetapi tidak ada yang bisa menggeser dua vendor tersebut. Sementara itu peringkat di kuartal sebelumnya Xiaomi harus digeser dengan Samsung setelah mengalami penurunan kembali sebesar 18% sehingga harus berada diposisi keempat dan relami vendor termuda tetap berada diposisi kelima.

Xiaomi berhasil berada diposisi ketiga, dengan market share sebesar 17% dengan angka pertumbuhan minus 27% dari tahun 2019. Posisi keempat ada Samsung yang kuartal ketiga hanya menguasai 15% market share, dan mengejutkannya pertumbuhan raksasa teknologi asal korea selatan ini sampai minus 34%. Kemudian untuk posisi kelima kendati usianya termuda diantara lainnya Realme hanya mampu menguasai market share 14% akan tetapi mengalami pertumbuhan positif 15%.

Dilihat sumber infimrasi yang diperoleh bahwa Xiaomi sudah tertinggal oleh para pesaingnya, dan juga jumlah minat konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi turun sangat jauh dibandingkan para kompetitornya, walaupun realme barada pada posisi paling bawah ini dikarenakan vendor termudah jadi wajar saja belum dapat bersaing untuk sekarang. Sementra xiaomi merupakan vendor yang cukup lama berada dipasar *smartphone* Indonesia, membuat peneliti tertarik melakukan survey kepada masyarakat.

Tabel I.3
Alasan Xiaomi tidak disukai

NO	Pernyataan Survey Masyarakat	30 Responden	
		Ya	Tidak
1	Smartphone cepat panas	20	10
2	Fitur yang ditawarkan kurang	20	10
3	Ditawarkan dengan harga relatif tinggi	16	14
4	Promosi yang rendah	17	13
5	Sulit ditemukan di beberapa daerah	18	12
Jumlah		30	

Sumber: Hasil pra penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bisa di lihat bahwa produk Xiaomi masih banyak tertinggal dan memiliki kekurangan di bandingkan para pesaingnya,dan faktor tersebut antara lain :

1. Hanphone Cepat Panas

Hanphone yang mudah cepat panas membuat rasa kurang nyaman ketiga digenggam ini menimbulkan kekhawatiran dalam menggunakan Xiaomi, dan bagi pengguna *Smartphone* yang khusus bermain game tidak merekomendasikan karena selain fitur, kenyamanan sangat diutamakan terlebih lagi penggunaan untuk main game membutuhkan waktu yang lama.

2. Fitur yang ditawarkan kurang

Xiaomi memngembangkan smartphone dengan menyediakan beberapa fitur yang bisa diigunakan, akan tetapi xiaomi masih kalah dengan beberapa vendor dalam pemenuhan fitur smartphonanya. Pesaing

Xiaomi memberikan fitur yang sangat canggih dengan harga yang hampir terjangkau bagi semua kalangan seperti hasil foto kamereanya yang memiliki lensa yang baik mampu bersaing dengan produk ternama seperti iPhone dan untuk Xiaomi hanya mampu memberikan sebatas pemenuhan kebutuhan saja.

3. Ditawarkan dengan harga relatif tinggi.

Untuk Xiaomi yang sudah berada dipasar smartphone Indonesia harga yang diberikan masih terbilang tinggi, karena bersaing dengan produk ternama lainnya yang memiliki fitur serta desain yang baik, dan untuk Xiaomi masih dirasa kurang dalam hal tersebut dengan harga segitu.

4. Promosi yang rendah.

Promosi yang dilakukan Xiaomi sekarang sudah tidak terlihat lagi di media-media iklan, elektronik, maupun media sosial beda halnya dengan kompetitor *smartphone* lainnya yang melakukan promosi dengan sangat gencar melalui media iklan, media sosial maupun media elektronik, hal ini yang membuat para konsumen tidak dapat mengetahui produk baru yang dikeluarkan oleh *smartphone* Xiaomi.

5. Sulit ditemukan di beberapa daerah.

Beberapa produk Xiaomi sulit ditemukan khususnya di wilayah daerah, dimana tidak terdapat cabang penjualan Xiaomi hanya melalui tokoh-tokoh kecil dan melakukan pemesanan terlebih dahulu jika ingin mencari sesuai merek yang dikehendaki.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini bermaksud untuk melihat lebih jauh pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*) promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli Handphone Xiaomi. Dari uraian di atas maka penelitian mengambil judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Iilir TIMUR II Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang ?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang ?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang ?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang ?
5. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur 2 Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* Xiaomi di kecamatan Iilir Timur II Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dikecamatan Ilir Timur II Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dikecamatan Ilir Timur II Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dikecamatan Ilir Timur II Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dikecamatan Ilir Timur II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar Sanusi (2016). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba empat
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*.
- Cocranh, W.G., (2005), *Teknik Penarikan Sampel*, (Edisi ketiga), Jakarta: UI.
- Danang Sunyoto.(2019) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- Dianty, R. R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(2)*.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, (Edisi 3), Yogyakarta: Andi. .
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1)*.
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.um-palembang.ac.id/view/creators/Imam_Khatibi%3D3ANIM%3D2E_212014428%3D3A%3D3A.default.html&ved=2ahUKewi_14T34tX1AhXkmuYKHSp7AJIQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw16GCr73vq_SR2NSXWls3qT
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.
- Kosasih, F. R. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI STAR CELL BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banjarmasin).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.(2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13

- M. Guntur, Effendi, (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung seto
- Noor, Juliansyah. (2012). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Putra, I. P. A. P. A., & Santika, I. W. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- PUTRO, A. H. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.