

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
XIAOMI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Program Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen



Oleh:

Adryan Haryo Putro

2012210162

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI SURABAYA**

Di ajukan Oleh :

ADRYAN HARYO PUTRO

NIM : 2012210162

Skripsi ini telah di bimbing
dan di nyatakan siap di ujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20-11-2016



Dr. BASUKI RACHMAT, SE., M.M

SKRIPSI

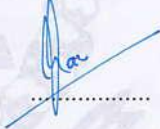
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI SURABAYA


Disusun oleh

ADRYAN HARYO PUTRO
2012210162

Dipertahankan di depan Tim penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 3 September 2016

Tim Penguji

Ketua : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si. 

Sekretaris : Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M 

Anggota : Drs. Ec. Harry Widiantoro, M. Si. 

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adryan Haryo Putro
Tempat, tanggal lahir : Kediri, 21 Maret 1993
N.i.m : 2012210162
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Xiaomi Di Surabaya

Di Setujui dan di terima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal : 20-11-2016

Tanggal : 20-11-2016



DR. MUAZAROH, SE, MT.



Dr. BASUKI RACHMAT, SE., M.M.

MOTTO

Semangat dalam menjalankan suatu pekerjaan sangatlah diperlukan, karena dengan semangat dan hati yang ikhlas insyallah segala sesuatu akan berjalan sesuai dengan yang kita harapkan, apa yang kita tanam itulah yang kita tuai.

“Semangat dan terus berusaha !!!”



KATA PENGANTAR

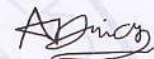
Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menyusun karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Program Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Adapun penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

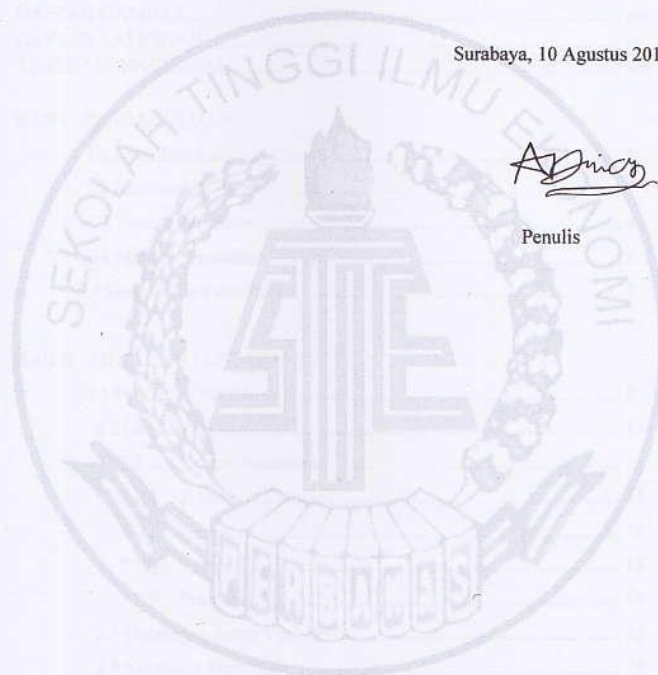
1. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE, M.M. Selaku dosen pembimbing peneliti yang berperan banyak atas penyelesaian penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu, tenaga serta fikiran untuk memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Lutfi, SE, M. Fin. Selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dr. Muazaroh, SE, M.T. Selaku Ketua Prodi Studi Sarjana Manajemen.
4. Bapak ibu dosen pemasaran STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada peneliti selama proses pembelajaran.
5. Seluruh Civitas Akademia STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu selesainya skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi kontribusi yang baik untuk kedepannya. Berharap terdapat saran-saran yang membangun agar dapat melahirkan berbagai motivasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik bagi peneliti.

Surabaya, 10 Agustus 2016



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK/RINGKASAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah	4
1.3 TujuanPenelitian	4
1.4 ManfaatPenelitian	5
1.5 SistematikaPenulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 PenelitianTerdahulu	8
2.2 LandasanTeori.....	11
2.2.1 BauranPemasara.....	11
2.2.2 Produk.....	11
2.2.3 Harga.....	14
2.2.4 Tempat	16
2.2.5 Promosi	18
2.3 HubunganAntarVariabel	27
2.4 KerangkaPemikiran.....	28
2.5 HipotesisPenelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Batasan Penelitian	30
3.3 Identifikasi Variabel	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6 Instrumen Penelitian	36
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.9 Teknik Analisis Data	38

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN HASIL ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	44
4.2 Hasil Analisis Data	46
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.4 Uji Model	61
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	73

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran	76

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Beberapa Produk Smartphone.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Saat Ini Dengan Terdahulu	9
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 PenelitianTerdahulu	8
Gambar 2.2 Model PerilakuKonsumen	22
Gambar 2.4 Metode Lima TahapPembelianKonsumen.....	23
Gambar 2.5 KerangkaPemikiran	24



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Keusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Skor
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 5 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik



THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION XIAOMI SMARTPHONE IN SURABAYA

AdryanHaryoPutro

STIE Perbanas Surabaya

Email : adryan_haryo@yahoo.com

Jln. NgindenSemolo 34-36 Surabaya

Abstract

This study discusses the effect of marketing mix on purchase decision Xiaomi smartphone in Surabaya.

Smartphone nowadays is a gadget that consumers very interested in. There are many smartphone manufactures launch various product to meet the market demands. In purchase some of product will considers the prices in accordance value. Perspective consumers also influenced by selling location and promotion strategy.

This study is limited to consume of Xiaomi smartphone in Surabaya. With respondents who have purchased the xiaomi product. Exogenous variable in this research is the product, prices, place, and promotion. The endogenous variable is purchase decision. To answer the purpose of the research used multiple regression analysis. Conclusion the result of this study are : (1) product affect purchase decision; (2) price affect purchase decision; (3) place affect purchase decision; (4) promotion affect purchase decision.

Keywords: marketing mix, purchase decision.