

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL PINTAR XIAOMI DI KOTA REMBANG**

(Studi Pada Toko Smartphone BebeCell)



Damara Frederika Angelique

21.D1.0047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL PINTAR XIAOMI DI KOTA REMBANG**

(Studi Pada Toko Smartphone BebeCell)

**Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Damara Frederika Angelique

21.D1.0047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P), yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek Xiaomi di Kota Rembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna Xiaomi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel 4P, hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi di Kota Rembang, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak memberikan pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Xiaomi, seperti iklan, media sosial, serta kegiatan pemasaran lainnya, memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi promosinya guna meningkatkan keputusan pembelian, sementara aspek lain dari bauran pemasaran perlu dievaluasi agar dapat mendukung secara optimal.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the marketing mix (4P), consisting of product, price, place (distribution), and promotion, on the purchasing decisions of Xiaomi smartphones in Rembang City. This research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to Xiaomi users. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of each independent variable on the dependent variable. The findings indicate that among the four elements of the marketing mix, only promotion has a significant effect on purchasing decisions, while product, price, and place do not show any significant influence. This result suggests that Xiaomi's promotional strategies, such as advertisements, social media campaigns, and other marketing activities, play a crucial role in attracting consumer interest. Therefore, the company is advised to strengthen its promotional efforts while evaluating other aspects of the marketing mix to optimally support purchasing decisions.

Kata Kunci: 4P, keputusan pembelian, promosi, Xiaomi, Rembang.