

**PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)***

**(Studi Kasus Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen
Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)**

SKRIPSI

ARISKA DIAN NOVARIANTI

20180080012



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

2022

**PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)***

**(Studi Kasus Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen
Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

ARISKA DIAN NOVARIANTI

20180080012



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

2022

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen
Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi
Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)
(Studi Kasus Mahasiswa/I Aktif Program Studi Manajemen
Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)

NAMA : Ariska Dian Novarianti

NIM : 20180080012

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 20 Juni 2022

Materai

ARISKA DIAN NOVARIANTI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen
Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi
Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)
(Studi Kasus Mahasiswa/I Aktif Program Studi Manajemen
Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)

NAMA : Ariska Dian Novarianti

NIM : 20180080012

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 20 Juni 2022 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 20 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr Gustian Djuanda
NIDN. 0317086202

Yoedani, M.M
NIDN. 0411086702

Ketua Penguji

Ketua Program Studi

Agung Maulana, M.A
NIDN. 0412089501

Yusuf Iskandar, M.M
NIDN. 0415029302

PLT. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc. MBA, DBA
NIDN. 00114075205

ABSTRACT

Smartphones are one of the primary goods, almost everything we can use using a smartphone, consumer needs are increasing. These conditions make many companies create smartphone products that are more up-to-date according to consumer needs. To support all the needs of consumers, many smartphone companies continue to develop their smartphone products, Xiaomi is one of the smartphone companies from China that takes part in enlivening the smartphone market. This study was conducted to find out what factors and sub-factors are the main priorities in the marketing mix strategy for purchasing decisions on Xiaomi smartphones and how to prioritize the marketing mix strategies on purchasing decisions for Xiaomi smartphones. Data processing uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results of this study indicate that the factors in the marketing mix elements that are the top priority for the decision to purchase Xiaomi smartphones in a row include promotions with a percentage value of 32%, prices with a percentage value of 31%, products with a percentage value of 25% and places with a percentage value. 12%. The product sub-factor that becomes the main priority is product quality (0.35). The sub-factor on the price that becomes the main priority is discount (0.39). The sub-factor in promotion that becomes the main priority is advertising (0.32). The subfactor for the product that becomes the main priority is the logistics channel (0.41).

Keyword : Marketing Mix, Decision Support System and Analytical Hierarchy Process

ABSTRAK

Smartphone menjadi salah satu barang primer, hampir semua hal dapat kita lakukan dengan menggunakan *smartphone*, akibatnya kebutuhan konsumen jadi semakin meningkat. Kondisi tersebut membuat banyak perusahaan menciptakan produk *smartphone* yang lebih mutakhir sesuai kebutuhan konsumen. Untuk menunjang segala kebutuhan para konsumen, banyak perusahaan *smartphone* terus mengembangkan produk-produk *smartphone* mereka, Xiaomi adalah salah satu perusahaan *smartphone* asal China yang turut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dan subfaktor apa yang menjadi prioritas utama dalam strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dan bagaimana prioritas strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pengolahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor pada elemen bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara berturut-turut antara lain promosi dengan nilai presentase 32%, harga dengan nilai presentase 31%, produk dengan nilai presentase 25% dan tempat dengan nilai presentase 12%. Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah kualitas produk (0,35). Subfaktor pada harga yang menjadi prioritas utama adalah diskon (0,39). Subfaktor pada promosi yang menjadi prioritas utama adalah periklanan (0,32). Subfaktor pada produk yang menjadi prioritas utama adalah saluran logistik (0,41).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Sistem Penunjang Keputusan dan *Analytical Hierarchy Process*.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah berkenan memberi kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus Mahasiswa/I Aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra, Sukabumi)” ini. Shalawat beserta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan semoga sampai kepada kita selaku umatnya. Aamiin.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra. Skripsi ini akan membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi .

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih membutuhkan kritik dan saran untuk perbaikan karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan wawasan kepada penulis secara pribadi, dan pembaca pada umumnya.

Sukabumi, 20 Juni 2022



Ariska Dian Novarianti

NIM 20180080012

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sesungguhnya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak dalam hal moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyatakan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak PLT. Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc. MBA, DBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Yusuf Iskandar, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Dr Gustian Djuanda., selaku pembimbing satu yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan agar proses penyelesaian skripsi bisa berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
6. Bapak Yoedani, M.M., selaku pembimbing dua yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberi arahan, masukan, dan koreksi agar penulisan skripsi ini bisa dilakukan dengan sebaik-sebaiknya..
7. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan sesuai dengan harapan orangtua
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah yang telah memberikan pengetahuan terbaiknya untuk turut membentuk generasi akademis yang menghargai lingkungan dan alam di sekitarnya.

9. Kedua orang tua, Ibu Tina Dian Suryani dan Bapak Ujang Suherli yang selalu memberikan kemampuan terbaiknya untuk membesarkan dan mendidik penulis sampai detik ini.
10. Kakak saya Lutvia Resta Setyawati, S.Pd, M.Han kedua adik penulis, Anneke Sri Avhanti, dan M. Rifaldi Gara Alfareza. Semoga Allah tidak pernah menyurutkan dahaga kalian dalam mencari ilmu sepanjang hayat.
11. Seseorang yang masih Allah rahasiakan untuk menggenapkan setengah agama nanti, terima kasih karena telah menjadi motivasi terbaik untuk senantiasa memperbaiki diri. Semoga kita termasuk orang-orang yang yakin
12. Teman-teman seperjuangan di Prodi Manajemen 2018, terima kasih karena senantiasa kebersamai dalam kondisi terburuk sekalipun.
13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu.

Semoga setiap amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Aamiin.

Sukabumi, 20 Juni 2022



Ariska Dian Novianti

NIM 20180080012

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran	7
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2.3 Pengambilan Keputusan	11
2.2.4 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	12
2.2.5 Prinsip-Prinsip <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	13
2.2.6 Tahapan Dalam <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	16
2.2 Penelitian Terkait.....	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Obyek Penelitian	25
3.3 Data Yang Diperlukan.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 34
4.1 Profil Perusahaan.....	34
4.2 Elemen Bauran Pemasaran Perusahaan.....	35
4.2.1 Produk.....	36
4.2.2 Harga.....	37
4.2.3 Promosi	38
4.2.4 Tempat	39
4.3 Identifikasi Faktor Keputusan Pembelian	39
4.3.1 Analisis Faktor Bauran Pemasaran	39
4.3.2 Analisis Subfaktor Produk	42
3.6 Analisis Subfaktor Harga	44
3.7 Analisis Subfaktor Promosi	46
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
 DAFTAR PUSTAKA	 51
 LAMPIRAN.....	 58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Perbandingan Berpasangan	14
Tabel 2.2 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrix	16
Tabel 3.1 Elemen Dan Atribut Dalam Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	29
Tabel 4.1 Hasil Pengolahan Elemen Bauran Pemasaran	40
Tabel 4.2 Hasil Pengolahan Subfaktor Produk.....	43
Tabel 4.3 Hasil Pengolahan Subfaktor Harga	44
Tabel 4.4 Hasil Pengolahan Subfaktor Promosi.....	46
Tabel 4.5 Hasil Pengolahan Subfaktor Tempat.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek <i>smartphone</i> yang menguasai pasar Indonesia tahun 2021	2
Gambar 2.1	Elemen Bauran Pemasaran 4P	9
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	29
Gambar 3.2	Susunan Hirarki.	33
Gambar 4.1	Logo Xiaomi.....	35
Gambar 4.2	Hasil Perangkingan Seluruh Faktor	49

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone saat ini menjadi semakin tak tergantikan di kehidupan sehari-hari, dengan menawarkan berbagai macam jenis *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi untuk informasi, komunikasi, pendidikan, dan tujuan hiburan (Haug et al., 2015), saat ini tidak ada inovasi teknologi yang memiliki efek yang sangat transformatif pada kehidupan konsumen dari pada *smartphone* yang hampir tak tergantikan (Pham, 2020), kita bisa menjumpai pengguna *smartphone* ini hampir disemua tempat. Memang, tingkat penggunaan *smartphone* telah menjadi sangat besar sehingga setengah dari pengguna menggambarkan *smartphone* sebagai sesuatu yang mereka "tidak bisa hidup tanpanya" (Panova & Carbonell, 2018), atas dasar ini kebutuhan konsumen jadi semakin meningkat, kondisi tersebut membuat banyak perusahaan menciptakan produk *smartphone* yang lebih mutakhir sesuai kebutuhan konsumen. Untuk menunjang segala kebutuhan para konsumen, banyak perusahaan *smartphone* yang terus mengembangkan produk-produk *smartphone* yang mereka buat, Xiaomi adalah salah satu perusahaan *smartphone* asal China yang turut andil dalam meramaikan pasar *smartphone* (Puspita et al., 2019)

Berdasarkan laman mi.co.id Lei Jun, seorang pengusaha multi-bisnis, mendirikan Xiaomi pada tahun 2010 dengan gagasan "inovasi untuk semua orang". Dengan misi, setiap orang harus dapat memperoleh item berkualitas tinggi yang dikembangkan dengan teknologi mutakhir". Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam teknologi, dengan ponsel sebagai produk utamanya. Perangkat Xiaomi saat ini berjalan di sistem operasi Android. Xiaomi adalah produk asal China namun ada yang spesial dari Xiaomi ini karena beberapa item Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, perusahaan yang sama yang merakit iPhone dan iPad Apple. Xiaomi memiliki lawan berupa Huawei dan Lenovo (Putro, 2016).

Di Indonesia sendiri *smartphone* Xiaomi menjadi salah satu merek *smartphone* yang cukup populer dikalangan masyarakat (Intan Rakhmayanti Dewi, 2022) produk-produk *smartphone* Xiaomi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat kita lihat berdasarkan gambar atau hasil

dokumentasi IDC berdasarkan 5 merek *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2021. IDC atau *International Data Corporation* sendiri merupakan sebuah lembaga riset penyedia jasa penelitian dan konsultasi layanan pasar global untuk teknologi informasi, telekomunikasi, dan konsumen (Hariyanto, 2021)

Indonesia Smartphone Market, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan, 2021 (pengiriman dalam jutaan)					
Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Lain-Lain	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4					
Catatan: * Angka-angka diatas adalah hasil pembulatan					

Gambar 1.1 Merek *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* Indonesia tahun 2021

Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan gambar di atas Xiaomi berada di posisi kedua setelah OPPO dengan jumlah pengiriman pada tahun lalu yang mencapai 8,1 juta unit dan juga pangsa pasar sebesar 19,8%. Berdasarkan data dari IDC ini dari lima besar perusahaan diatas, Xiaomi mencatatkan diri dengan pertumbuhan terbesar secara *year-on-year* sebanyak 34,2%. Hal ini terjadi karena penjualan *offline* pada perusahaan masih terus berlanjut. Bukan hanya itu IDC juga menegaskan bahwa adanya tambahan peningkatan pengiriman pada *sub-brand* Poco, *sub-brand* Poco sendiri merupakan *smartphone* yang diciptakan untuk kalangan menengah ke atas yang nantinya akan bersaing dengan Samsung, OnePlus dan produk lainnya (Intan Rakhmayanti Dewi, 2022)

Strategi pemasaran adalah konstruksi yang penting bagi praktik pemasaran dan berada di pusat intelektual area pemasaran strategis (Morgan et al., 2019) Pemasaran strategis adalah teori yang memandu proses di mana organisasi, kelompok, dan individu mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengidentifikasi nilai, menyampaikannya kepada orang lain, dan mengomunikasikannya (İşoraitè, 2009) sejauh ini strategi yang dilakukan oleh Xiaomi adalah mengusung harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik (Annur, 2020).

Definisi bauran pemasaran atau *marketing mix* pertama kali diterbitkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 sebagai “*the instruments that the organization wants to combine in order to meet the needs of a target group*”, bauran pemasaran atau *marketing mix* ini terdiri dari 4P inti yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan telah menjadi salah satu konsep pemasaran yang paling populer sampai saat ini (Lahtinen et al., 2020)

Bauran pemasaran digambarkan sebagai “sebuah kombinasi perusahaan dari variabel pemasaran terkendali yang digunakan untuk mengejar tingkat penjualan di pasar yang menjadi sasaran” (Kotler, 1984, hlm. 68). Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008:43), untuk menghidupkan perusahaannya haruslah memiliki banyak strategi dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasar. Sebuah produk memiliki karakteristik berbeda dan tingkat kepuasan klien sebelum dan sesudah penjualan dapat diubah. Bauran pemasaran terdiri dari empat "P", dan kita dapat menyederhanakannya dengan faktor-faktor dalam bauran pemasaran antara lain: produk, tempat, promosi, dan harga. (1) produk, biasanya berkaitan erat dengan tanggung jawab dalam menciptakan produk terbaik untuk pasar tertentu. Penawaran ini dapat mencakup komoditas, layanan, atau campuran dari keduanya. Produk pada umumnya tidak terbatas pada barang berwujud; mereka juga dapat mengambil bentuk tujuan yang ingin dicapai. Hal terpenting yang harus diingat adalah barang dan jasa harus dapat memenuhi kebutuhan (2) tempat, mengacu pada semua keputusan yang diambil untuk mendapatkan produk yang sesuai ke pasar yang tepat. Jika suatu produk tidak tersedia kapan dan di mana dibutuhkan, itu tidak berguna bagi pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh produk melalui jaringan

distribusi. Jaringan distribusi adalah kumpulan perusahaan atau orang-orang yang terlibat dalam aliran produk- produk yang dibuat produsen ke konsumen, (3) promosi, berkaitan erat dengan prosedur yang dilakukan untuk mengingatkan pangsa pasar atau pihak lain yang terlibat dalam rantai distribusi tentang produk yang sesuai. Promosi juga dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen dan juga mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah. Penjualan pribadi, massal, dan melalui media adalah contoh promosi yang bisa dilakukan. Peran manajer pemasaran adalah untuk menggabungkan berbagai metode komunikasi (4) harga, penepatan harga harus mempertimbangkan dan melihat dengan seksama bagaimana jenis persaingan yang terjadi di pasar terhadap pangsa pasar yang akan dituju. Seorang manajer pemasaran juga harus mampu melihat atau meramalkan bagaimana pelanggan akan merespons perubahan harga potensial. Selanjutnya, manajer harus memiliki pengetahuan tentang keadaan pasar saat ini, menciptakan diskon, dan bentuk penjualan lainnya. Jika konsumen menolak untuk menerima harga, semua perencanaan akan sia-sia.

Penelitian ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), metode AHP ini digunakan untuk mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria yang digunakan untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Nurjannah et al., 2015). Metode AHP memiliki keunggulan karena mampu menghitung hasil yang lebih konsisten dibandingkan dengan metode lainnya serta memiliki sistem yang mudah dipahami dan digunakan (Mahendra & Putri, 2019)

Atas dasar latar belakang penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti akan mencoba untuk membahas mengenai prioritas bauran pemasaran berdasarkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.2 Rumusan Masalah

Penyusunan rumusan masalah mengikuti kajian-kajian dan penjelasan dari latar belakang yang telah disusun sebelumnya maka, susunan rumusan masalah yang akan diambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. Faktor dan subfaktor apa yang menjadi prioritas utama dalam strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, penulis fokus pada keputusan pembelian berdasarkan dampak produk, lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, pembahasan hanya tentang prioritas strategi bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* merek Xioami, penelitian hanya dilakukan di Universitas Nusa putra Sukabumi dan responden penelitian hanya pada mahasiswa aktif prodi manajemen Angkatan 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan ini didasarkan pada latar belakang penelitian dan rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya, antarlain :

1. Menentukan faktor dan subfaktor apa yang menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran berdasarkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang akan dilakukan ini diklasifikasikan menjadi dua kategori: teoritis dan praktis. Selanjutnya beberapa keuntungan yang akan diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah Ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.
 - b. Sebagai data pelengkap untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti lain.
2. Manfaat Praktis
 - a. Perusahaan *smartphone* Xiaomi diproyeksikan mendapat manfaat dari penelitian ini guna meningkatkan penjualan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan yang akan dilakukan ini disusun menjadi 5 bab, yang masing-masing memiliki topik yang berbeda untuk dibahas. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam penulisan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang meliputi (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) batasan masalah, (4) tujuan penelitian, dan (5) manfaat penelitian (6) sistematika.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat substansi konsep dan teori yang akan dirinci kemudian terkait dengan penelitian sebelumnya, serta kerangka dan hipotesis penelitian, serta landasan teori yang relevan dan mendukung penulisan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tentang metodologi penelitian membahas bagaimana prosedur, instrumen, dan bahan yang digunakan dalam penelitian yang unik dan spesifik untuk penelitian ini dirancang dan dijelaskan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Deskripsi subjek penelitian, deskripsi umum responden, tampilan hasil pengolahan, dan pengujian hipotesis semuanya dapat ditemukan di bagian ini.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Ini adalah bagian terakhir, dan secara singkat akan menawarkan kesimpulan diskusi secara keseluruhan serta batasan penelitian, serta memberikan ide bagi orang-orang yang ingin melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34–41. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1231435>
- Adhiansyah, A., & Rizkianfi, M. W. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*. 7(2).
- Annur, C. M. (2020). Dua Strategi Utama Xiaomi Dorong Penjualan Di Indonesia. *Katadata.Co.Id*.
- Ardi Kurniawan. (n.d.). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada masyarakat jember. *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/12641/10/10>. ARTIKEL.pdf
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Populasi dan Sampel*. 39–55.
- DADO RUVIC. (2021). *The Trade Desk meluncurkan kemitraan periklanan bersama Xiaomi*. <https://www.antaraneews.com/berita/2472197/the-trade-desk-luncurkan-kemitraan-periklanan-bersama-xiaomi>
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management*, 19(5), 436–452. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452098>
- De Tecno.com. (2021). *Xiaomi Antar Mi Redmi dan POCO Apa Bedanya*. <https://de-tecno.com/2021/02/xiaomi-antara-mi-redmi-dan-poco-apa-bedanya/>
- Dythia Novianty, D. P. (2021). *Xiaomi Indonesia Beri Potongan Harga Mi 10T Pro, Jadi Berapa?* <https://www.suara.com/tekno/2021/09/02/171341/xiaomi->

indonesia-beri-potongan-harga-mi-10t-pro-jadi-berapa

- Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). *The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor*. 5(1), 54–64.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C., & Valek, N. S. (2018). Designing and implementing a marketing plan. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*, 297–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>
- Gabriella Berhimpon, Sifrid Pangemanan, F. R. (2018). the Analytical Hierarchy Process (Ahp) on Purchase Evaluation of Low End Smartphone in Manado (Case Study : Oppo , Asus and Advan) Analisis Hirarki Proses Dalam Evaluasi Pembelian Pada Smartphone Kelas. *Jurnal EMBA*, 6(2), 928–937.
- Ghani, Z. B. R. (2021). Review Xiaomi Redmi 10: Makin Mewah, Tak Lagi Murah. *Tokopedia.Com*. <https://www.tokopedia.com/blog/review-xiaomi-redmi-10-tek/>
- Hadi, A. S. (2020). Analisis Faktor Kenyamanan Dan Ketergantungan Mahasiswa Pada Smartphone Yang Mengakibatkan Stres. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06(02), 37–47. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2292>
- Hadi, L., & Hafnidar, S. (2019). *The Effect of Selling Price and Sales Promotion on Decision to Purchase of Sony Brand Home Theater Products*. 2019, 662–675. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5406>
- Halim, A., & Kusuma, P. (2020). *Point of View Research Management The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision : Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product*. 1(4), 121–130.
- Hariyanto. (2021). *Tiga Lembaga Riset Ini Catat Xiaomi Sebagai Merek*

Smartphone Dengan Pertumbuhan Paling Cepat di 2020.

- Hastuti Listyawati, I. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, *III*(1), 62–70.
- Haug, S., Castro, R. P. A. Z., Kwon, M. I. N., Filler, A., Kowatsch, T., & Schaub, M. P. (2015). *Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland*. *4*(4), 299–307. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.037>
- Huang, T. C. K., Chen, Y. L., & Chang, T. H. (2015). A novel summarization technique for the support of resolving multi-criteria decision making problems. *Decision Support Systems*, *79*, 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.004>
- Ibrahim, M., & Ahmad, S. F. (2018). *Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention*. January 2015.
- Intan Rakhmayanti Dewi. (2022). Samsung, Xiaomi & Vivo Minggir Dulu, Ini Dia Raja HP di RI. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220325131237-37-326014/samsung-xiaomi-vivo-minggir-dulu-ini-dia-raja-hp-di-ri>
- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, *2012*, 6–21.
- Išoraitė, M. (2009). *THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING STRATEGY*. *1*(14).
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing MIX Theoretical Aspects*.
- Jamk. (2018). *Project Reporting Instructions*. Jamk.Co.Id.
- Junaidi, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Informasi*, *2*(3), 13.
- Khodaparasti, R. B., Aboulfazli, A., & Isakhajelou, R. (2015). Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company

products: An AHP technique. *Journal of International Studies*, 8(2), 164–173.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/14>

KumparanTech. (2017). *CEO Xiaomi Ungkap Rahasia di Balik Harga Jual yang Murah*. <https://kumparan.com/kumparantech/ceo-xiaomi-ungkap-rahasia-di-balik-harga-jual-yang-murah/2>

Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-thiele, S. (2020). *Long live the marketing mix . Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context*. 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>

Librianty, A. (2020). *Perjalanan 10 Tahun Xiaomi dan Pencapaian di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/teknoread/4330259/perjalanan-10-tahun-xiaomi-dan-pencapaian-di-indonesia>

Linh, N. K., & Ha, N. T. (2016). *Consumer Attitude towards Marketing Practices in Vietnamese Smartphone Market*. 32(2), 24–34.

Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 161). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113738>

Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang. *Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36. <https://doi.org/10.33365/jti.v13i1.238>

Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 38–49. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>

- Mi.Co.Id. (2022). *Company Profile*. <https://www.mi.co.id/id/about/>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mulyadi. (2017). Universitas Kristen Maranatha. *PENGARUH PEMBERIAN TEPUNG TEMPE KEDELAI (Glycine Max (L.) Merrill) SELAMA MASA PREPUBERTAL TERHADAP VIABILITAS SPERMATOZOA MENCIT JANTAN GALUR SWISS WEBSTER Antonius*, 5(1983), 39–40.
- Noviyanto, I. (2019). *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on the Trans Park Cibubur Apartment*. 4(9), 295–302.
- Nurjannah, N., Arifin, Z., & Khairina, D. M. (2015). Sepeda Motor Dengan Metode Weighted Product. *JNurjannah, N., Arifin, Z., & Khairina, D. M. (2015). Sepeda Motor Dengan Metode Weighted Product. Jurnal Informatika Mulawarman*, 10(2), 2–6. *Urnal Informatika Mulawarman*, 10(2), 2–6.
- Nurunnisha, G. A., Pratama, R. W., & ... (2020). Promotion and Product Quality in Determining Purchase Decision Smartphone Xiaomi. *International Journal of ...*, December. https://www.researchgate.net/profile/Gina-Nurunnisha/publication/356640934_PROMOTION_AND_PRODUCT_QUALITY_IN_DETERMINING_PURCHASE_DECISION_SMARTPHONE_XIAOMI/links/61a624de85c5ea51abbd3073/PROMOTION-AND-PRODUCT-QUALITY-IN-DETERMINING-PURCHASE-DECISION-SMART
- Nusran, M., Basri, M., Ahmad, L., & Yusvan, A. (n.d.). *Analysis Of Marketing Mix On The Decision Of The Purchasing Of Toyota Kijang Innova Car Using Method Of Structural Equation Modeling (SEM) Analysis Of Marketing Mix On The Decision Of The Purchasing Of Toyota Kijang Innova Car Using Method Of Structural*.
- Oblak, L., Barčić, A. P., Klarič, K., Kuzman, M. K., & Grošelj, P. (2017). Vrednovanje činitelja u procesu donošenja odluke o kupnji namještaja primjenom AHP metode. *Drvna Industrija*, 68(1), 37–43.

<https://doi.org/10.5552/drind.2017.1625>

P., I. M. I., Husniadi, S.E., M. ., Siti Akmalia, S.Pd., M. ., Dr. A A Musyaffa, M. P., Djuanda, A. P. D. G., Dr. Dwi Irawati, S.E., M. S., Dr. Rosdiana, SE., M. S., Martinus Buulolo, S.E., M. ., Nury Prihartini, S.Pd., M.E., G., Utari, H. D., & Dr.Tuti Khairani Harahap, S.Sos, M. S. (2021). *PENGANTAR MANAJEMEN*.

Panova, T., & Carbonell, X. (2018). *Is smartphone addiction really an addiction ?* 7(2), 252–259. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.49>

Pham, M. T. (2020). *The Smartphone as a Pacifying Technology*. 47. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa005>

Pranata Printing. (2019). *Sejarah Awal Perusahaan Xiaomi Dan Perkembangannya*. <https://www.pranataprinting.com/sejarah-awal-perusahaan-xiaomi-dan-perkembangannya/>

Puspita, A., Hadi, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Berkelanjutan, K. B. (2019). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengguna smartphone xiaomi redmi*. 3–6.

Putro, A. H. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di surabaya artikel ilmiah*.

Rout, D. (2022). *A Study on Xiaomi Mobile Phone Marketing Mix Strategy in Odisha. March*. <https://doi.org/10.35629/5252-0403938944>

Septilia, H. A., & Styawati, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Dana Bantuan Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(2), 34–41.

Song, Y., Luximon, Y., Leong, B. D., & Qin, Z. (2019). The e-commerce performance of internet of things (IoT) in disruptive innovation: Case of Xiaomi. *ACM International Conference Proceeding Series*, 188–192. <https://doi.org/10.1145/3374549.3374557>

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skris, Tesis, dan Disertasi*. Andi

Offset.

- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3–4), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>
- Wahyuningsih, L. T. (2011). *Analisis swot dan ahp untuk menentukan strategi pemasaran pasar tradisional*.
- Wahyuningsih, N. (2014). *Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP) dan TOPSIS*.
- Widyastuti, A. N., & Tubastuvi, N. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*. 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>