



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *WEARABLE SMARTWATCH* XIAOMI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Sekar Nayomi
021118070

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *WEARABLE SMARTWATCH XIAOMI*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *WEARABLE SMARTWATCH* XIAOMI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, 13 April 2023

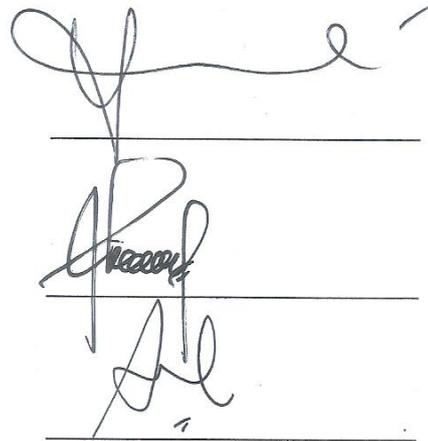
Sekar Nayomi
021118070

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Yuarry Farradia Ir. MSA)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE.,MM)

Anggota Program Studi
(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be the signature of the Dean. The middle signature is smaller and less legible. The bottom signature is also smaller and less legible.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sekar Nayomi
NPM : 021118070
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk
Wearable Smartwatch Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 April 2023



Sekar Nayomi
021118070

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

SEKAR NAYOMI. 021118070. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan: HARI MUHARAM dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2023.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini telah memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Semenjak berkembangnya teknologi muncul teknologi baru yang menjadi alat penyambung komunikasi serta penunjang gaya hidup yang andal, teknologi tersebut dapat disebut dengan teknologi *smartwatch*. *Smartwatch* dan *Smartband* merupakan salah satu bagian dari *wearable devices*. *Wearable Device* adalah suatu perangkat komputer yang masuk kedalam ruang pribadi pengguna, dikendalikan oleh pengguna dan baik pengoperasian ataupun interaksinya selalu dapat diakses. Tren pengguna *smartwatch* mulai populer di Indonesia pada tahun 2017, ketika Xiaomi menjadi merek yang paling dicari dengan produk *Mi Band* nya dimana mereka berhasil memuncaki daftar pencarian produk tersebut dengan angka 17.8% dan terus meningkat di tahun 2018 menjadi sebesar 34.2%. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada peminat *smartwatch* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, buku dan juga melalui penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran dan minat beli.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli produk *smartwatch* pada mahasiswa manajemen FEB UNPAK, didapat nilai *R Square* sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 10.1% sedangkan sisanya 89.9% kontribusi dari variabel lainnya. Hasil Uji T dapat diperoleh hasil atau nilai signifikansi uji parsial T sebesar 0.002 yang artinya lebih kecil dari 0.05 (Sig t < Sig a) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat/ Saluran Distribusi dan Promosi) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch Brand* Xiaomi.

Kata kunci : Bauran pemasaran, minat beli.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam, karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Ibu Nurjanah dan Bapak Yanuar, serta adik tersayang Ferdi Hakim yang senantiasa memberikan do’a, dukungan, motivasi, dan kasih sayang baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
- 2) Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
- 3) Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
- 4) Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 5) Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
- 6) Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
- 7) Ibu Tutus Rully S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
- 8) Bapak Dr. Hari Muharam, SE.,MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
- 9) Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
- 10) Bapak, Ibu Dosen dan Saff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan dan untuk masa depan penulis.

- 11) Sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
- 12) Teman-teman seperjuangan Progran Studi Manajemen angkatan 2018 dan khususnya teman-teman di kelas B angkatan 2018.
- 13) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, namun telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari betul bahwa dalam penulisan dan penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis juga senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Namun penulis tetap berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat untuk khalayak umum.

Bogor, 13 April 2023

Sekar Nayomi

021118070

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	12
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1. Maksud Penelitian.....	13
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Kegunaan Praktis	13
1.4.2. Kegunaan Akademis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Manajemen Pemasaran	14
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.3. Bauran Pemasaran	15
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.3.2. Indikator Bauran Pemasaran.....	15
2.4. Minat Beli.....	18
2.4.1. Pengertian Minat Beli	18
2.4.2. Indikator Minat Beli Konsumen	18
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	19
2.5.1. Penelitian Terdahulu	19
2.5.2. Kerangka Pemikiran	28
2.6. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30

3.3.1. Jenis Data Penelitian	30
3.3.2. Sumber Data Penelitian	30
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	31
3.5. Metode Penarikan Sampel	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Uji Intrumen Penelitian	38
3.7.1. Uji Validitas	38
3.7.2. Uji Reabilitas	41
3.8. Metode Pengolahan Data.....	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.8.4 Analisis Koefisien Korelasi	44
3.8.5 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Hasil Pengumpulan Data	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi Xiaomi Corporation (Xiaomi).....	49
4.2. Karakteristik Responden	50
4.3. Analisis Data	51
4.3.1. Bauran Pemasaran pada Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi.....	52
4.3.2. Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi	67
4.4. Pengujian Data	82
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	84
4.4.3. Analisis Koefisien Korelasi	85
4.4.4. Uji Hipotesis	86
4.5. Pembahasan	87
4.5.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Minat Beli.....	87
4.5.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Minat Beli	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk <i>Wearable Smartwatch</i> 2022	8
Tabel 1.2 Data Penilaian dan Penjualan yang Terjual di <i>Market Place</i> Indonesia 2022 dari Contoh Beberapa Jenis <i>Smartwatch</i>	10
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun 2022	34
Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi.....	35
Tabel 3.4 Pembagian Sampel Setiap Semester	36
Tabel 3.5 Skala Likert	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Minat Beli	39
Tabel 3.7 Kriteria Uji Reabilitas	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Minat Beli	42
Tabel 3.9 Skala Likert	43
Tabel 3.10 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Uang Saku Perbulan Responden	51
Tabel 4.5 Merek yang diperkenalkan Berdampak kepada Konsumen untuk Membeli Produk Tersebut.....	52
Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan Memiliki Karakter yang Unik	53
Tabel 4.7 Produk yang ditawarkan Memiliki Banyak Varian yang Menarik, sehingga Tampak Modis bila digunakan.	54
Tabel 4.8 Apapun Produk yang ditawarkan Dapat Meningkatkan Perubahan Ekspresi bagi Pengguna.	55
Tabel 4.9 Harga dari Setiap Produk yang ditawarkan Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan.	56
Tabel 4.10 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Manfaat yang diberikan.	57
Tabel 4.11 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Kualitas Produk yang dibeli.....	58
Tabel 4.12 Mampu Bersaing dengan Kompetitor Lainnya.....	59
Tabel 4.13 Produk Tersedia di Platform E-commerce.....	60
Tabel 4.14 Produk dengan Mudah ditemukan dimanapun.....	61
Tabel 4.15 Produk Dapat diperoleh dengan Cepat.....	62
Tabel 4.16 Sales Marketing Membantu dalam Memberikan Informasi Produk yang ditawarkan dengan Jelas.....	63
Tabel 4.17 Potongan Harga (<i>Discount</i>) yang diberikan Sesuai dengan yang diharapkan.....	64

Tabel 4.18 Produsen/penjual Mampu dalam Merespon Keluhan atau Keberatan Konsumen.	65
Tabel 4.19 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Bauran Pemasaran pada Produk <i>Wearable Smartwatch Brand</i> Xiaomi.	66
Tabel 4.20 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Bauran Pemasaran.	67
Tabel 4.21 Saya Memiliki Minat untuk Membeli Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi karena Memang Sudah Menjadi Kebiasaan.	68
Tabel 4.22 Merek Xiaomi Menjadi Pilihan Utama Saat Membeli Produk <i>Wearable Smartwatch</i>	69
Tabel 4.23 Saya Memiliki Minat Beli Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi Melalui E-commerce.	70
Tabel 4.24 Saya Menyarankan untuk Membeli Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi kepada Orang Lain.	71
Tabel 4.25 Saya Memberikan Informasi Terkait Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi ke Orang Lain yang Ingin Membelinya Juga.	72
Tabel 4.26 Saya Membantu Orang Lain untuk Mendapatkan Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diinginkan Berdasarkan Rekomendasi yang dibutuhkan.	73
Tabel 4.27 Saya Sangat Menyukai Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang ditawarkan.	74
Tabel 4.28 Saya Memiliki Niat untuk Membeli Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi di E-commerce pada Official Store Xiaomi Berdasarkan Rating Penilaian dan Penjualan.	75
Tabel 4.29 Saya Senang Membeli Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Merek Xiaomi dibanding Merek Lain.	76
Tabel 4.30 Saya Mencari Informasi Tentang Produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diminati Melalui Berbagai Media.	77
Tabel 4.31 Saya Mempelajari Tentang Manfaat yang didapatkan dari Berbagai Merek <i>Smartwatch</i> yang Tersedia yang akan Saya Beli.	78
Tabel 4.32 Saya Mengenali Produk <i>Wearable Smartwatch</i> yang akan dibeli Berdasarkan Model serta Manfaatnya.	79
Tabel 4.33 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Minat Beli pada Produk <i>Wearable Smartwatch Brand</i> Xiaomi.	80
Tabel 4.34 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Minat Beli.	81
Tabel 4.35 Uji Kolmogorov-Smirnov.	83
Tabel 4.36 Analisis Regresi Linear Sederhana.	84
Tabel 4.37 Analisis Koefisien Korelasi.	85
Tabel 4.38 Uji Parsial T.	86
Tabel 4.39 Uji Simultan (F).	86
Tabel 4.40 Koefisien Determinasi.	87

DAFTAR GAMBAR

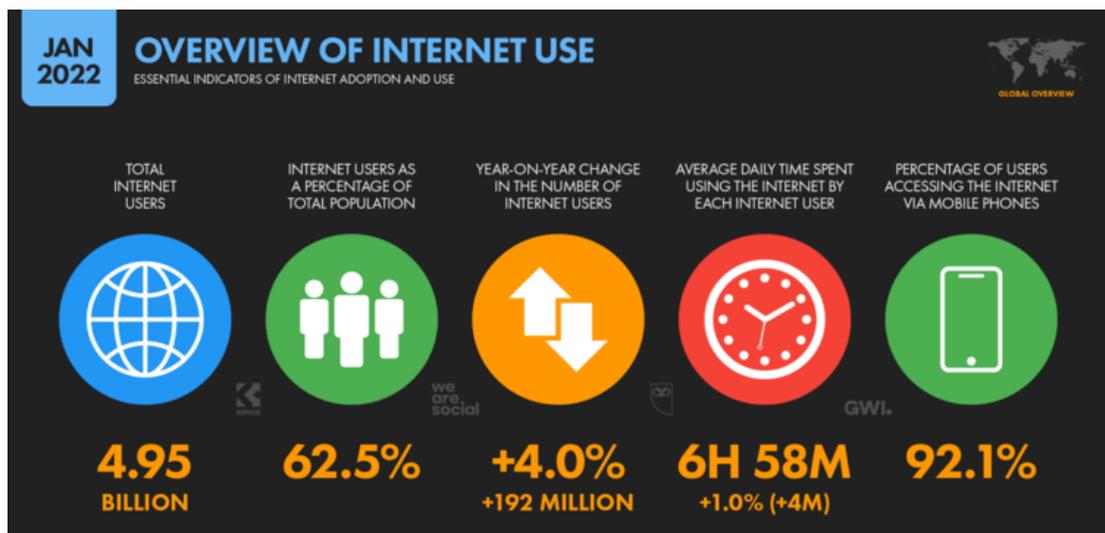
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2022	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.3 Pengguna Internet Tertinggi di Indonesia 2022	3
Gambar 1.4 Perbedaan <i>Basic Watch</i> , <i>Smartwatch</i> dan <i>Smartband</i>	4
Gambar 1.5 Persentase Motivasi Orang Indonesia Menggunakan <i>Wearable Technology</i> Tahun 2022	5
Gambar 1.6 Persentase <i>Brand Awareness</i> dari <i>Wearable tech</i> di Indonesia Berdasarkan Merek dan Usia	5
Gambar 1.7 Persentase Kepemilikan <i>Wearable tech</i> di Indonesia	6
Gambar 1.8 Persentase Frekuensi Pengguna <i>Wearable tech</i> di Indonesia berdasarkan <i>Gender</i> 2022	7
Gambar 1.9 Persentase Alasan Orang Tidak Membeli <i>Wearable tech</i> di Indonesia	9
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	29
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plots	82
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

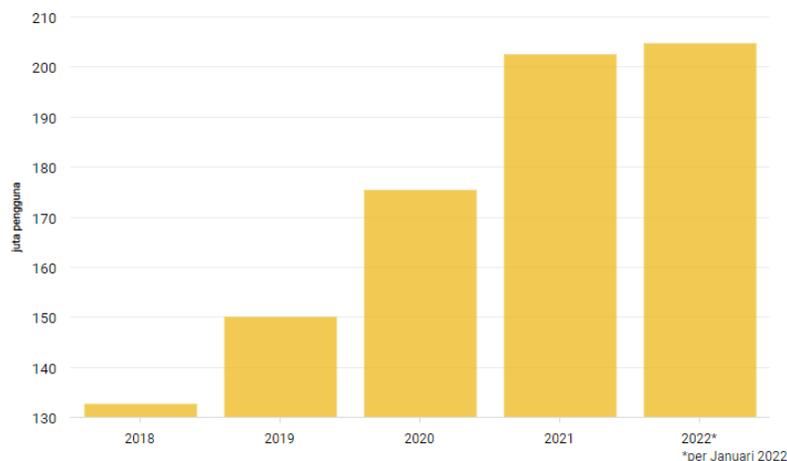
Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini telah memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Penggunaan teknologi yang dilakukan oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Perkembangan teknologi ini juga harus diikuti dengan perkembangan pada sumber daya manusia. Perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut untuk selalu memantau kegiatan pemasarannya. Pemasaran ini mencakup usaha suatu perusahaan yang di mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk-produk tersebut sampai ke tangan konsumen.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (2022).

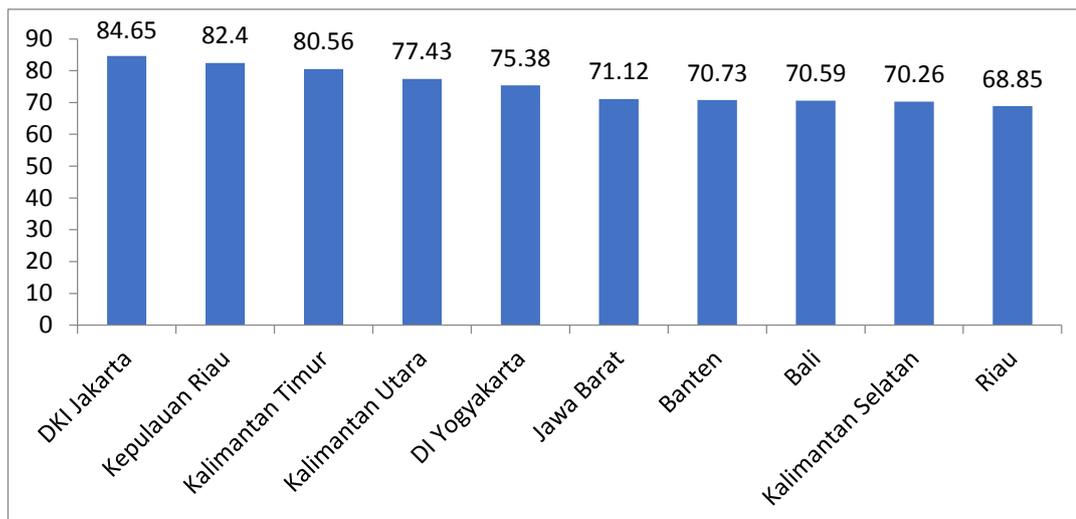
Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan data perangkat *mobile* yang terhubung dan pengguna internet pada tahun 2022 di dunia dengan hasil total pengguna internet 4.95 miliar, pengguna internet sebagai persentase dari total populasi 62.5%, perubahan tahun ke tahun dalam jumlah pengguna internet +4.0% atau +192 juta pengguna, rata-rata waktu harian yang dihabiskan menggunakan internet oleh setiap pengguna internet 6 jam 58 menit atau +1.0% (+4M) dan persentase pengguna yang mengakses internet melalui ponsel 92.1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *mobile connection* yang tinggi.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.



Gambar 1.3 Pengguna Internet Tertinggi di Indonesia 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/penetrasi-internet-di-indonesia-tumbuh-pesat-dalam-10-tahun-terakhir> (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 terdapat daftar provinsi dengan proporsi penduduk berusia 5 tahun keatas yang pernah mengakses internet paling tinggi pada tahun 2022 merupakan DKI Jakarta yang mencapai 84.65% sedangkan di Jawa Barat 71.12%. Pada 2022 penetrasi internet Indonesia juga masih belum merata dari segi gender dengan hasil penduduk laki-laki usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet mencapai 69.39% sedangkan perempuan lebih sedikit yakni 63.53%.

Manusia di zaman modernisasi seperti sekarang ini sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit.

Adapun macam-macam teknologi yang sering digunakan seperti teknologi transportasi, teknologi informasi, teknologi komunikasi, teknologi medis dan teknologi konstruksi. Namun semenjak berkembangnya teknologi muncul teknologi baru yang menjadi alat penyambung komunikasi serta penunjang gaya hidup yang andal, teknologi tersebut dapat disebut dengan teknologi *smartwach*. *Smartwatch* dan *Smartband* merupakan salah satu bagian dari *wearable devices*. *Wearable Device* adalah suatu perangkat komputer yang masuk kedalam ruang pribadi pengguna, dikendalikan oleh pengguna dan baik pengoperasian ataupun interaksinya selalu dapat diakses. *Wearable devices* memiliki kemampuan sama dengan *smartphone* dan *tablet*, dimana perangkat ini bisa melakukan proses perhitungan,

navigasi, pengambilan gambar dari perangkat telepon genggam dan mudah dibawa kemana-mana.



Gambar 1.4 Perbedaan *Basic Watch*, *Smartwatch* dan *Smartband*

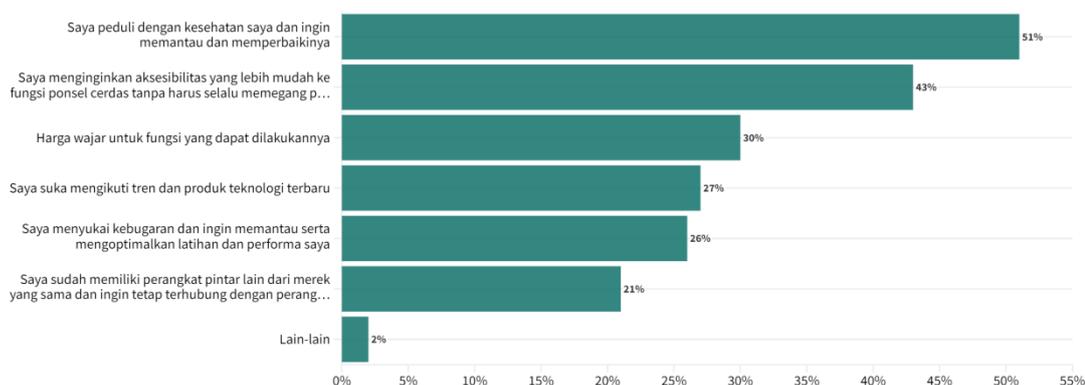
Sumber: <https://my-best.id/> (2022).

Smartwatch sendiri telah ada sejak tahun 1927 dengan produk pertamanya bernama *Plus Four Wristlet Route Indicator*. Produk pertama dari *smartwatch* ini tidak dilengkapi dengan teknologi GPS, meskipun demikian pengguna *smartwatch* saat itu masih bisa dibantu untuk mendapatkan rute dari titik A ke titik B (daerah London ke Bournemouth). Sejalan dengan adanya *smartwatch* ini dapat memberikan kemudahan mengakses informasi dengan konektivitas internet dimana pengguna *smartphone* tidak hanya mendapatkan keuntungan sebuah telepon yang dapat dibawa kemana saja tetapi juga dapat digunakan untuk bermain *game digital*, *social media* dan lain sebagainya melalui koneksi internet.

Smartband sendiri mempunyai fungsi sebagai *fitness tracker* atau pelacak kesehatan yang menampilkan fitur-fitur pemantau kesehatan seperti jumlah kalori yang terbakar, detak jantung, dan sebagainya sehingga fungsi dan kegunaan *smartband* hanya berfokus untuk kegiatan olahraga saja. *Smartband* pada umumnya memiliki bentuk yang lonjong karena mengikuti desain *strap*-nya namun *smartband* memiliki pilihan ukuran yang tersedia. Ukuran *smartband* yang lebih besar akan menciptakan tampilan lebih *sporty* yang cocok digunakan oleh pria dan ukuran yang lebih ramping sehingga membuat tampilan lebih feminin.

Pada awalnya *smartwath* ini masih berteknologi PDA, maka dengan adanya hal tersebut *smartwath* ini dikatakan mini-PDA yang bisa dikenakan pada pergelangan tangan. Saat ini teknologinya berkembang pada teknologi *wireless* dengan berbagai fitur aplikasi maka *smartwatch* dikatakan sebagai mini-tablet. Teknologi *smartwatch* terbagi menjadi lima jenis, yaitu *bluetooth*, *wi-fi*, *NPC* (*Non Player Character*), *GPS* (*Global Positioning System*) dan *sim card*. Namun saat ini *smartwath* telah menemukan wujudnya dalam bentuk teknologi komunikasi dengan berbagai fiturnya sehingga disebut sebagai mini-*smartphone*. Selain sebagai

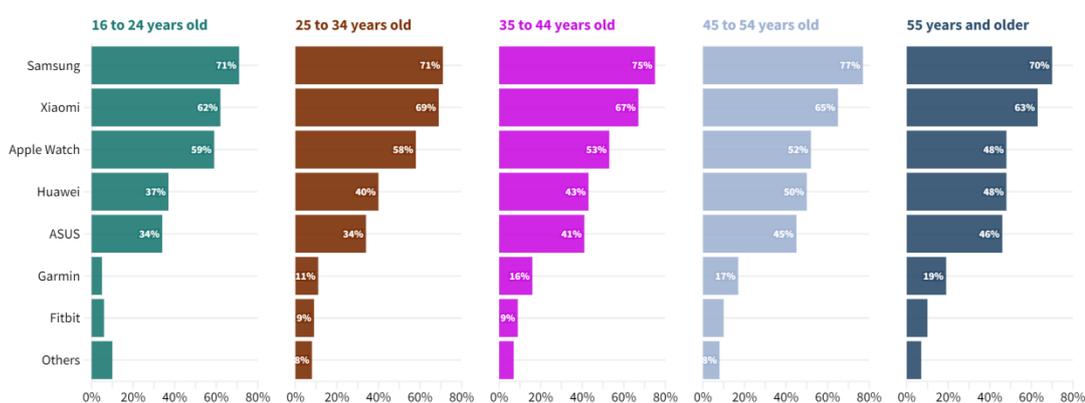
petunjuk waktu, jam tangan pintar ini juga bisa menyambung ke ponsel pintar untuk menampilkan notifikasi, *fitness tracker* dan fitur pintar lainnya sehingga mempermudah pemakai untuk tak perlu sering-sering mengecek ponselnya. Produk *smartwatch* ini mempunyai berbagai macam merek yang bisa dipilih sesuai dengan varian fitur dan harga yang beragam.



Gambar 1.5 Persentase Motivasi Orang Indonesia Menggunakan *Wearable technology* Tahun 2022

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l> (2023).

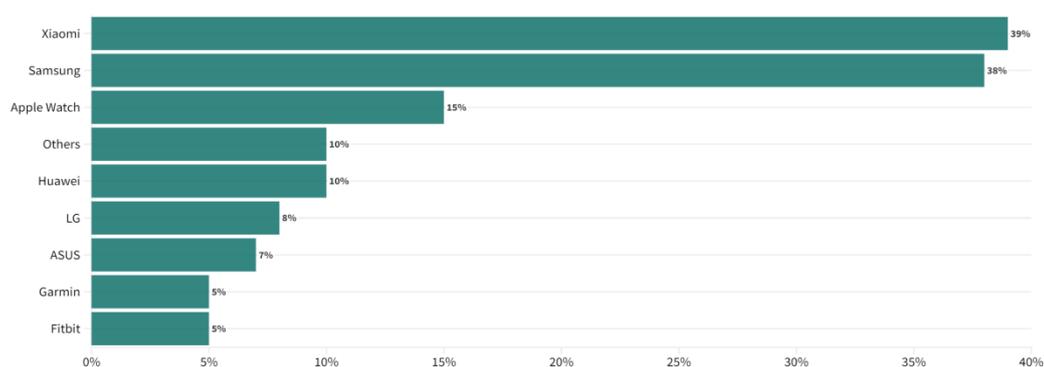
Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, terdapat berbagai alasan mengapa orang Indonesia menggunakan *wearable tech* di tahun 2022. Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa yang paling dominan dengan persentase 51% adalah karena beberapa responden peduli kesehatan serta ingin memantau dan memperbaikinya. Disusul oleh alasan responden yang mengutamakan aksesibilitas dengan persentase sebanyak 43%.



Gambar 1.6 Persentase *Brand Awareness* dari *Wearable tech* di Indonesia Berdasarkan Merek dan Usia

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l> (2023).

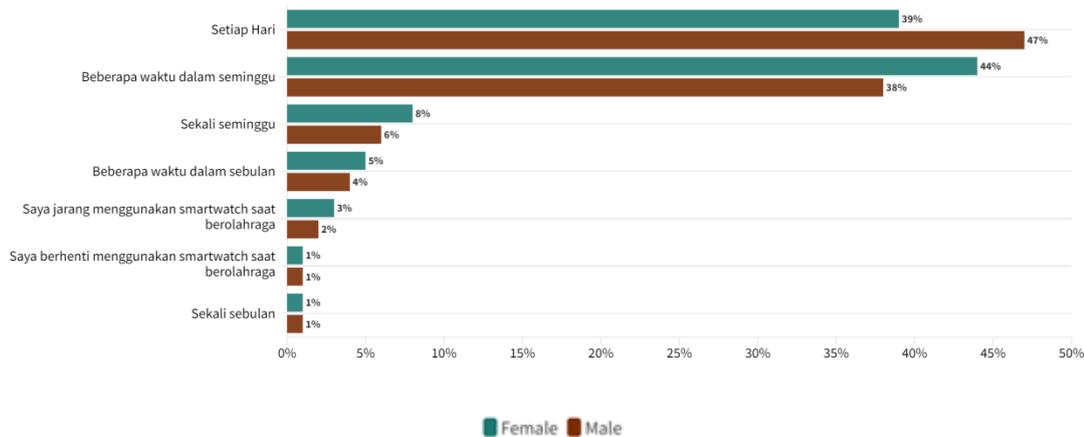
Berdasarkan gambar 1.5 diatas, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi pengguna di Indonesia dalam membeli *smartwatch*. Pada data hasil survei Rakuten *Insight Center*, menyatakan bahwa Samsung memiliki angka *Brand Awareness* atau kesadaran merek untuk produk *wearable tech* tertinggi di Indonesia. Di setiap golongan umur, Samsung berhasil menciptakan *brand awareness* yang tinggi untuk produk *wearable tech*-nya di Indonesia. Kemudian disusul oleh Xiaomi dan Apple Watch yang menduduki peringkat kedua dan ketiga di tahun 2022.



Gambar 1.7 Persentase Kepemilikan *Wearable tech* di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l> (2023).

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, meskipun berada di bawah Samsung dalam *Brand Awareness*, Xiaomi menduduki peringkat pertama dalam *Brand Wearable tech* yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Tercatat ada sebanyak 39% responden memiliki produk *wearable tech* dari Xiaomi. Kemudian disusul di bawahnya dengan Samsung dan Apple Watch dengan masing-masing persentase kepemilikan ada di angka 38% dan 15%.



Gambar 1.8 Persentase Frekuensi Pengguna *Wearable tech* di Indonesia berdasarkan Gender 2022

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l> (2023).

Berdasarkan Gambar 1.8 diatas, menurut hasil survei Rakuten menyatakan bahwa sebanyak 39% responden pria dan 47% responden wanita mengaku menggunakan *wearable tech* setiap hari. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang Indonesia menggunakan *wearable tech* setiap hari.

Melihat meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap pengguna *smartwatch* berdasarkan pengalaman keputusan pembelian konsumen yang sudah memiliki produk *wearable* tersebut maka penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan perusahaan. Dari berbagai macam *smartwatch* yang telah ada di pasar Indonesia, terdapat beberapa merek atau perusahaan yang berkecimpung di pasar tersebut. Pertumbuhan pangsa pasar tersebut mengidentifikasi bahwa terjadi peningkatan ketertarikan konsumen terhadap pengguna *smartwatch* namun di Indonesia sendiri pada awal kemunculan produk *smartwatch* belum terlalu menarik minat konsumen karena menganggap harganya yang terlalu mahal serta belum pahamnya konsumen terkait fitur, kegunaan serta fungsi yang dimiliki oleh *smartwatch* itu sendiri.

Beberapa merek *smartwatch* yang beredar bisa dicirikan mulai dari yang terjangkau sampai yang paling mahal. Firma Riset *Counerpoint* merilis daftar nama merek *smartwatch* terbesar di dunia yaitu Apple, Samsung, Xiaomi, Imoo, Fitbit, Huawei, Fossil Group, Garmin serta *brand* perusahaan lainnya. Seperti yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan terbesar yang bernama Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta 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 *smartphone* terbesar ke-4 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual *smartphone*, aplikasi seluler dan elektronik konsumen.

Kini Xiaomi masih terus melakukan perkembangan dan inovasi teknologi yang sesuai kebutuhan masyarakat modern. Tren pengguna smartwatch mulai populer di Indonesia pada tahun 2017, ketika Xiaomi menjadi merek yang paling dicari dengan produk Mi Band nya dimana mereka berhasil memuncaki daftar pencarian produk tersebut dengan angka 17.8% dan terus meningkat di tahun 2018 menjadi sebesar 34.2%. Tak heran kalau perusahaan yang mendapat julukan Chinese Phoenix dan berhasil melampaui target pendapatan sebesar RMB 100 miliar dalam waktu 7 tahun saja. Banyak produk yang telah diciptakan oleh Xiaomi, seperti *Xiaomi Phones, Laptop & Tablet, Redmi Phones, POCO Phones, TV, Power Bank, Bluetooth & Headset, Produk Ekosistem Accessories, Discontinued Smartphone, dan Discontinued Product*. Setelah berkembangnya teknologi, Xiaomi telah memproduksi jam tangan pintar yang dikenal dengan *smartwatch* didalam produk ekosistemnya dengan nama Mi Band 5, Mi Band 6, Mi Lite, Haylou dan Amazfit.

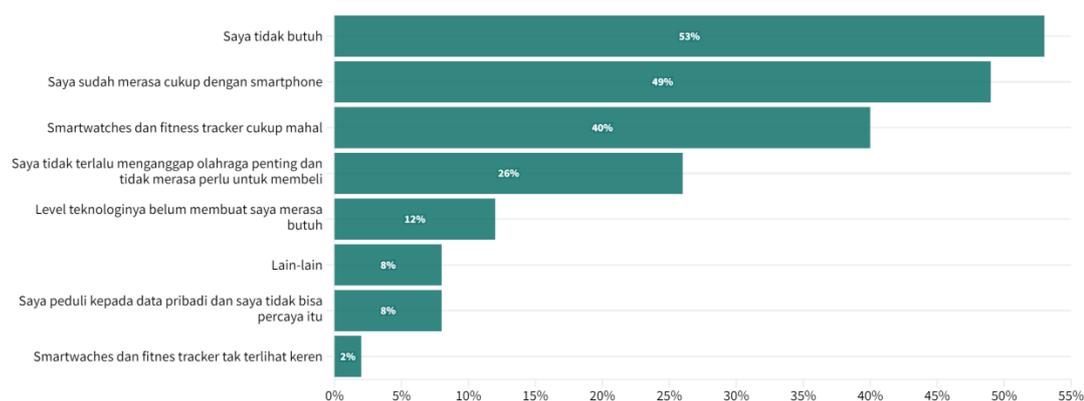
Tabel 1.1 Daftar Harga Produk *Wearable Smartwatch* 2022

Daftar Harga Produk <i>Wearable Smartwatch</i> 2022	
<i>Brand Apple</i>	Rp 3.699.000 - Rp 7.999.999
<i>Brand Samsung</i>	Rp 600.000 - Rp 5.500.000
<i>Brand Xiaomi</i>	Rp 200.000 - Rp 4.000.000
<i>Brand Huawei</i>	Rp 300.000 - Rp 3.000.000
<i>Brand Garmin</i>	Rp 999.000 – Rp 3.699.000

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti pada tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbedaan harga dari lima *brand* yang berbeda. Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Melihat hal itu produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana melihat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Melakukan keputusan pembelian suatu jenis produk konsumen terlebih dahulu memiliki berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan jenis produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan bagaimana produsen melakukan promosi (*promotion*).



Gambar 1.9 Persentase Alasan Orang Tidak Membeli *Wearable tech* di Indonesia
 Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6l> (2022).

Berdasarkan Gambar 1.9 di atas, menurut hasil survei Rakuten memiliki beberapa alasan orang Indonesia yang tidak membeli dan memiliki *wearable tech*. Alasan dengan persentase terbesar hingga 53 persen, adalah karena beberapa responden menganggap tidak butuh. Disusul dengan 49 responden yang menganggap fitur *smartphone* sudah cukup untuknya.

Tabel 1.2 Data Penilaian dan Penjualan yang Terjual di *Market Place* Indonesia 2022 dari Contoh Beberapa Jenis *Smartwatch*

Brand	Model	Skor	Market Place					Jumlah
								
H U A W E I	Huawei Watch GT 2	 4.9/5 = 3.1 RB	4.9/5 = 1.4 RB +	4.9/5 = 873	-	4.9/5 = 276	5,6 RB+	
		 5,2RB	2,6RB+	2,3RB+	-	840	10,9 RB+	
	Huawei Watch Fit	 4.9/5 = 2,6RB	5/5 = 557	4.9/5 = 469	-	4.9/5 = 131	3,9 RB+	
		 4,9RB	1RB+	1,3RB+	-	322	7,5 RB+	
X I A O M I	Redmi Watch 2 Lite	 4.9/5 = 4.1 RB	5/5 = 523	4.9/5 = 143	-	4.9/5 = 146	4,9 RB+	
		 8RB	1,1RB+	532	-	332	9,9 RB+	
	Xiaomi Smart Watch S1 Active	 4.8/5 = 1 RB	5/5 = 165	5.0/5 = 20	5/5 = 1	5/5 = 10	1,1 RB+	
		 1,7 RB	321	51	1	26	2 RB+	
S A M S U N G	Samsung Galaxy Watch 5	 4.9/5 = 33	4.9/5 = 91	4.5/5 = 22	5/5 = 1	5/5 = 4	151	
		 56	170	73	1	18	318	
	Samsung Galaxy Watch 4	 4.9/5 = 257	4.9/5 = 266	4.9/5 = 98	5/5 = 8	4.9/5 = 559	1,1 RB+	
		 505	480	433	56	2,9RB	4,3 RB+	
G A R M I N	Garmin Forerunner 55	 4.9/5 = 250	5/5 = 469	4.8/5 = 30	4.9/5 = 18	4.7/5 = 8	775	
		 449	767	62	19	24	1,3RB+	
	Garmin Venu Sq	 5/5 = 98	4.9/5 = 252	4.9/5 = 7	4.9/5 = 9	4.8/5 = 41	407	
		 202	418	19	59	77	775	
A P P L E	Apple Watch Series 7	 5/5 = 47	5/5 = 1	-	-	-	48	
		 90	5	-	-	-	95	
	Apple Watch Series 6	 5/5 = 19	5/5 = 11	-	-	-	30	
		 36	15	-	-	-	51	

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti pada tahun 2022.

Dari Tabel 1.2 diatas terdapat data penilaian dan penjualan yang terjual didalam *market place* Indonesia 2022, diambil beberapa contoh jenis *smartwatch* yang dimiliki dari setiap *brand* yang ada, yaitu: *brand* Apple melalui Apple Watch Series 7 dan Apple Watch Series 6, Samsung melalui Samsung Galaxy Watch 5 dan Samsung Galaxy Watch 4, Xiaomi melalui Redmi Watch 2 Lite dan Xiaomi *Smartwatch* S1 Active, Huawei melalui Huawei Watch GT 2 dan Huawei Watch Fit dan Garmin melalui Garmin Forerunner 55 dan Garmin Venu Sq dapat dilihat bahwa penilaian serta penjualan yang terjual berpengaruh dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, dengan mengambil sampel 30 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<i>Brand</i> Xiaomi dapat ditemukan dengan mudah di toko secara langsung ataupun di <i>market place</i> Indonesia.	60%	40%	0%	0%	0%	100%
Harga dan kualitas produk <i>Wearable Smartwatch brand</i> Xiaomi sesuai dengan produk yang didapatkan.	26,7%	66,7%	3,3%	3,3%	0%	100%
Dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya, calon pembeli mempunyai minat beli terhadap produk <i>Wearable Smartwatch brand</i> Xiaomi.	30%	53,3%	16,7%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa “*Brand* Xiaomi dapat ditemukan dengan mudah di toko secara langsung ataupun di *market place* Indonesia” dengan hasil sangat setuju sebesar 60% dan setuju 40% sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyetujui bahwa *brand* Xiaomi dapat ditemukan dengan mudah di toko secara langsung ataupun di *market place* Indonesia. “Harga dan kualitas produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi sesuai dengan produk yang didapatkan” dengan hasil sangat setuju 26.7%, setuju 66.7%, kurang setuju 3.3% dan tidak setuju 3.3% sehingga dapat disimpulkan bahwa 93.4% responden menyetujui harga dan kualitas produk *wearable smartwatch brand* Xiaomi sesuai dengan produk yang

didapatkan dan hanya 6.6% responden yang tidak menyetujui. “Dibandingkan dengan *brand* lainnya, calon pembeli mempunyai minat beli terhadap produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*” dengan hasil sangat setuju 30%, setuju 53.3% dan kurang setuju 16.7% sehingga dapat disimpulkan bahwa 83.3% responden menyetujui dibandingkan dengan *brand* lainnya calon pembeli mempunyai minat beli terhadap produk *wearable smartwatch brand Xiaomi* dan hanya 16.7% yang tidak menyetujui.

Dari pernyataan pra survei yang sudah disebar dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki minat beli yang tinggi namun melihat kembali dari pengaruh bauran pemasaran yang terjadi pada produk *wearable smartwach brand Xiaomi*. Hal tersebut dapat bahwa minat beli produk *wearable smartwatch brand Xiaomi* sangat besar dengan pertimbangan harga dan kualitas serta produknya yang mudah ditemukan di lokasi secara langsung atau *market place* di dalam *official store brand Xiaomi*. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk membahas terkait bauran pemasaran produk *Wearable Smartwatch* yang diciptakan oleh Xiaomi dengan mengangkat judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pada data kepemilikan *wearable tech* dan *market place* di Indonesia Xiaomi berada di peringkat ke-dua namun pada hasil data *brand awareness wearable tech brand Xiaomi* mampu berada di peringkat pertama.
2. Pada data pra survei yang dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dari segi harga dan kualitas produk terdapat 6.6% respnden yang kurang berminat dalam membeli produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*.
3. Pada data pra survei yang dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dari segi perbandingan dengan *brand* lainnya terdapat 16.7% responden yang kurang berminat dalam membeli produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi* menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

2. Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
3. Bagaimana minat beli produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan diantara bauran pemasaran (produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*)) terhadap minat beli dalam memilih produk *smartwatch brand* Xiaomi. Menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Untuk menguji adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli berpengaruh terhadap produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi perusahaan produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi untuk dapat memahami konsumen dalam kegiatan pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dikembangkan pada penelitian selanjutnya, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang bauran pemasaran dan minat beli yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pasar merupakan tempat, sebuah proses, cara untuk melakukan kegiatan jual dan beli barang atau jasa yang menjadi kebutuhan pembeli dan disediakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Roymon Panjaitan (2018), menyatakan bahwa “Manajemen merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Menurut Ben M Enis (2018), “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Dari ketiga pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau proses untuk merencanakan, mengarahkan, serta mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam suatu organisasi. Sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif oleh yang melakukannya baik secara individu atau perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Menurut G. Angelina.,J.D.D.Massie., E. Gunawan (2022), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa aspek di dalamnya yang dilakukan dengan cara yang terpadu, penambahan aspek atau elemen dalam model strategi pemasaran.

Menurut Alma (2018), Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Dari ketiga pengertian bauran pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Serta dengan bauran pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan.

2.3.2. Indikator Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Menurut Eliyana (2019), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat, yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek dan label serta kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Saladin (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari ketiga pengertian produk menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dimaksud bukan hanya berbentuk fisik tetapi dapat juga dilihat dari segi kualitas, model bahkan kemasan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Habibah & Sumiati (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Dari ketiga pengertian harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan peran yang dapat menentukan pembelian karena berkaitan dengan uang dan pemasukan atau pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan. Selain itu, harga dapat juga menentukan kualitas dari produk yang diperjualbelikan dengan posisi yang berbeda-beda.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan promosi *brand* recognition dan penjualan. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Buchari Alma (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. *Event sponsorship*
- f. Penjualan langsung

Dari ketiga pengertian promosi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan berupa komunikasi berbentuk verbal dan non verbal yang disampaikan kepada konsumen. Promosi digunakan untuk menginformasikan atau mengingatkan kembali konsumen terhadap produk dan merek yang pernah di beli atau digunakan.

4. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Lutfi dan Irwanto (2017), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat

dan beroperasi. Menurut Suri Amalia (2016), tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk. Menurut Ramadhanti (2017), ada empat indikator tempat yaitu:

- a. Tempat strategis yaitu, dapat dijangkau dan tidak terlalu sulit menemukan produk kosmetik wardah.
- b. Mudah diakses yaitu, tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum.
- c. Memiliki lahan parkir yang luas yaitu, ketersediaan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang digunakan dengan mudahnya.
- d. Tata ruang yang tidak sempit yaitu, memiliki ruangan yang leluasa untuk membeli atau melakukan pembelian.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan *channel* sebaiknya *direct sales* agar dapat terkontrol. Beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika memilih strategi pemasaran 4P tempat:

- a. Di mana pembeli mencari produk atau layanan Anda?
- b. Jika mereka mencari di toko, jenis apa? Di supermarket, mall, atau online?
- c. Bagaimana Anda bisa mengakses saluran distribusi yang benar?
- d. Apa yang dilakukan oleh kompetitor Anda, dan bagaimana Anda bisa belajar dari mereka?

Dari ketiga pengertian tempat/saluran distribusi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tempat/saluran distribusi merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian dalam kegiatan perusahaan untuk penempatan barang atau jasanya kepada konsumennya. Tempat/saluran distribusi berpengaruh penting bagi penjualan produk atau jasa yang akan dijual.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Swastha & Handoko (2018), minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Khan & Mehmood (2018), Minat beli juga mengacu pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Hasan (2018), menyatakan bahwa minat beli ulang (Repurchase Intention) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental atau penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah membeli produk dari produsen. Minat beli biasanya dilakukan oleh pembeli sebelum memutuskan pembelian barang atau jasa yang diinginkan.

2.4.2. Indikator Minat Beli Konsumen

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Muhammad (2018), indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ali Hasan (2018), minat beli ulang (repeat intention to buy) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada oranglain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Menurut Ferdinand (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.
- c. Minat Preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian tentang indikator minat beli menurut para ahli di atas, dalam penelitian ini penulis memilih indikator minat beli menurut Ali Hasan (2018) yaitu dengan uraian: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Penulis memilih indikator tersebut karena penjelasan setiap aspeknya lebih rinci dan mudah untuk dipahami.

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu karena memiliki peranan yang penting dalam membantu menyusun penelitian ini dan digunakan sebagai dasar serta perbandingan yang berhubungan dengan teori dan variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Budhi Satrio (2022), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi).	Bauran Pemasaran (X) Minat (Y)	1. Variabel terikat (Minat Beli) 2. Variabel bebas (Bauran Pemasaran): a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Lokasi (X3) a. Promosi (X4)	1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Uji Asumsi Klasik; a. Uji Normalitas b. Uji Multikolinearitas c. Uji Heteroskedastisitas d. Uji F e. Uji Koefisien Determinasi Uji Hipotesis (Uji T)	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh sedikit untuk minat beli konsumen pada toko parfum mekar wangi karena jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen semakin berkeinginan untuk membeli produk yang akan di pilih dengan sesuai keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan kata lain, harga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam peningkatan penjualan untuk dapat mempertahankan minat beli konsumen 3) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi sangat penting jika lokasi tidak

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>strategis maka akan berpengaruh berkurangnya minat beli konsumen. Maka sangat penting untuk memperbaiki lokasi sebagai hal yang harus diperhatikan dalam mempertahankan minat beli konsumen.</p> <p>4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Hasil ini diketahui dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu intensitas promosi perlu dilakukan untuk membujuk konsumen agar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.</p>
2.	Yosin Rahmawati (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan	Bauran Pemasaran 4P (X) Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (Bauran Pemasaran): <ol style="list-style-type: none"> a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Lokasi (X3) d. Promosi (X4) 2. Variabel Terikat (Minat Beli) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Uji asumsi klasik <ol style="list-style-type: none"> a. Uji normalitas b. Uji multikolinearitas c. Uji autokorelasi d. Uji heteroskedastisitas 4. Analisis data <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif 	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel atau $2,409 > 1,992$ dengan signifikansi $0,018 > 0,05$. Hal ini karena toko Cahaya Murah menjual produk yang berkualitas baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen serta menyarankan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk di toko Cahaya Murah. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jenangan).			<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier sederhana • Analisis regresi linier berganda • Uji T • Uji F • Koefisien Determinasi 	<p>dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-2157 < -1,992$ dengan signifikansi $0,213 > 0,05$. Hal ini karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.</p> <p>3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-1937 < -1,992$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$. Hal ini karena lokasi toko Cahaya Murah jauh dari keramaian sehingga menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.</p> <p>4) Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < 1,992$ dengan signifikansi $0,072 > 0,05$. Hal ini karena toko Cahaya Murah jarang melakukan promosi di media sosial sehingga menurunkan minat beli konsumen dengan cara tidak membeli produk yang ditawarkan oleh toko Cahaya Murah.</p> <p>5) Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Cahaya Murah yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,805 > 2,49$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didukung dengan</p>

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					presentase kontribusi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6%. Hal ini karena adanya sinergi diantara bauran pemasaran sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3.	Hana Dwinta (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).	Bauran Pemasaran (X) Minat Membeli (Y)	1. Variabel bebas (Bauran Pemasaran) : a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi 2. Variabel terikat (Minat Membeli)	1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Asumsi Klasik: a. Uji Normalitas b. Uji Multikolinieritas c. Uji Heteroskedastisitas 4. Analisis Linier Berganda 5. Uji Hipotesis a. Koefisien Determinasi (R ²) b. Uji Signifikan Simultan (Uji Simultan F) c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X1 dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa. 2) Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X2 dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa. 3) Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X2 dapat disimpulkan bahwa Distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa. 4) Berdasarkan hasil-hasil uji parsial regresi X2 dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Bobby Linggom Siahaan (2020), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Laptop Gaming Merek ROG Asus.	Bauran Pemasaran (X) Minat Beli (Y)	1. Variabel Bebas (Bauran pemasaran): a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi 2. Variabel Terikat : Minat beli.	1. Uji Instrumen Penelitian: a. Uji Validitas b. Uji Reabilitas 2. Teknik Analisis Data: a. Analisis Regresi Linear Berganda 3. Uji Hipotesis: a. Uji Simultan (F) b. Uji Parsial (T) c. Uji Koefisien Determinasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil persamaan regresi linier, dapat diartikan apabila bauran pemasaran 4P (product, price, place dan promotion) laptop Asus ROG ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat dan juga sebaliknya. Dan hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini mempertahankan strategi pemasaran yang telah dibangun yakni dari segi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan selalu berinovasi dan mengevaluasi strategi marketing mix ini. Perusahaan harus mampu untuk selalu menghubungkan kebutuhan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang diproduksi.
5.	Fitriani (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa	Bauran Pemasaran (X) Minat (Y)	1. Variabel bebas (Bauran Pemasaran): a. Produk b. Harga c. Promosi d. Distribusi 2. Variabel bebas (Minat Beli): a. Minat Transaksional	5. Uji Validitas 6. Uji Reabilitas 7. Analisis Regresi Linier Sederhana 8. Uji F	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa: Bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko online shop dalam produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion online di jejaring sosial instagram.

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengguna Instagram di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar).		b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif		
6.	Lutfi Khoirul Anam (2022), Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotions, Place) dan Religiusitas Terhadap Minat Beli di Halal <i>Marketplace</i> Tokopedia.	Bauran Pemasaran (X) Minat Beli (Y)	1. Variabel X (variabel bebas): Bauran Pemasaran a. (X1) Product b. (X2) Price c. (X3) Promotions d. (X4) Place e. (X5) Religiusitas 2. Variabel Y (variabel terikat) : Minat Beli	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas b. Uji Multikolinearitas c. Uji Heterosedastisitas d. Analisis Linier Regresi Berganda 4. Pengujian Hipotesis a. Uji Parsial (Uji T) b. Koefisien	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable Product tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H0 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai $0.253 > 1.983$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.801 > 0.05$. Artinya variable product tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia. 2. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable Price tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai $1.237 > 1.983$ dengan nilai

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Determinasi	<p>signifikansi sebesar $0.219 > 0.05$. Artinya variable price tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.</p> <p>3. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable promotion berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai $2.461 > 1.983$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0.05$. Artinya variable promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.</p> <p>4. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable Place berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai $2.827 > 1.983$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.005$. Artinya variable 75 place berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.</p> <p>5. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable Religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai $0.637 <$</p>

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>1.983 dengan nilai signifikansi sebesar $0.526 > 0.05$. Artinya variable Religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.</p> <p>Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Price (X2), dan Religiusitas (X5) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini pelaku usaha tidak perlu melakukan perubahan terhadap kualitas produk, mahal harganya barang, dan ketentuan kehalalan barang. Berbeda dengan variabel (Promotion (X3) dan (Place (X4)) yang mendapatkan hasil uji linier berganda bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Artinya pelaku usaha harus melakukan yang sifatnya promosi seperti mendapatkan diskon, memasang iklan, dan juga harus memilih tempat yang strategis.</p>

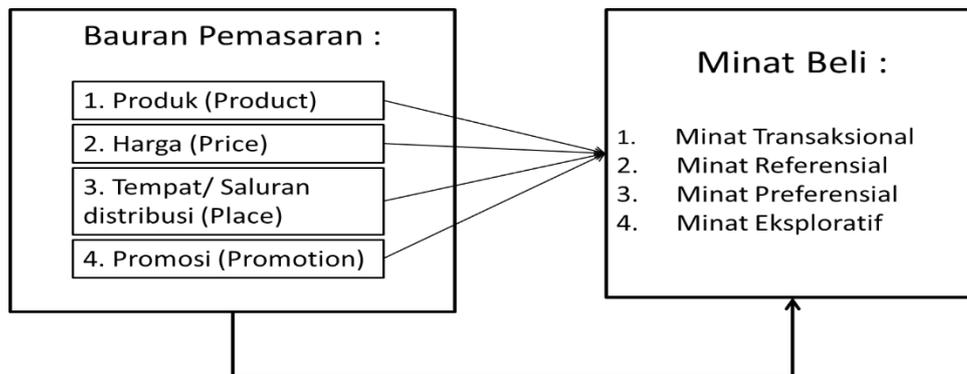
2.5.2. Kerangka Pemikiran

Proses pemasaran mengandung beberapa tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, kemudian mempromosikan produk agar dikenal oleh konsumen, kemudian mengiklankan produk agar banyak orang yang tertarik. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran yang terbaik. Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya.

Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan menginginkan agar usahanya selalu memperoleh keuntungan. Berbagai strategipun dilakukan oleh perusahaan. Diantara berbagai strategi tersebut faktor pemasaran adalah yang terpenting, karena segala kegiatan perusahaan ujung tombaknya adalah pemasaran agar produk atau jasa laku di pasaran dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran, yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal minat beli konsumen yang menentukannya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Khan & Mehmood (2018), Minat beli juga mengacu pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang dimasa yang akan datang. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah konstelasi pemikiran sebagai berikut dengan peneliti terlebih dahulu Hana Dwinta (2017),

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian



2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konstelasi pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga bauran pemasaran (produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *smartwatch* pada mahasiswa manajemen FEB Unpak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada peminat *smartwatch* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Xiaomi sebagai alat teknologi yang di gunakan.

2. Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian di analisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, dan negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor, Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143 Jawa Barat, Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literature, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

2. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu organisasi dan individu/orang yang diperoleh dengan cara membagikan kuesiner, wawancara dan observasi secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang di observasi, karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Lokasi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, mengubah atau mengganti variabel bebas, menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Merupakan suatu variabel yang menjadi fokus penelitian untuk di teliti. Operasionalisasi variabel merupakan objek apa saja yang ditentukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa mendapat kesimpulan. Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala dari data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Produk	1. Merek Produk	- Merek yang diperkenalkan berdampak kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.	Ordinal
	2. Kualitas Produk	- Produk yang ditawarkan memiliki karakter yang unik.	Ordinal
	3. Keragaman Produk	- Produk yang ditawarkan memiliki banyak varian yang menarik, sehingga tampak modis bila digunakan.	Ordinal
	4. Desain Produk	- Apapun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna.	Ordinal
Harga	1. Keterjangkauan Harga	- Harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.	Ordinal
	2. Kesesuaian Harga	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli	Ordinal
	3. Daya Saing Harga	- Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	Ordinal
Promosi	1. Promosi Penjualan	- Sales marketing mampu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.	Ordinal
	2. Periklanan	- Potongan harga (<i>discount</i>) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.	Ordinal
	3. Personal Selling	- Produsen/penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.	Ordinal
Tempat/ Saluran Distribusi	1. Aksesibilitas	- Produk tersedia di <i>platform e-commerce</i> .	Ordinal
	2. Visibilitas	- Produk dengan mudah ditemukan dimanapun. - Produk dapat diperoleh dengan cepat.	Ordinal
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	- Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi karena memang sudah	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<p>menjadi kebiasaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i>. - Saya memiliki minat beli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi melalui <i>e-commerce</i>. 	
	2. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya menyarankan untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi kepada orang lain. - Saya memberikan informasi terkait produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga. - Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan. 	Ordinal
	3. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sangat menyukai produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang ditawarkan. - Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi di <i>e-commerce</i> pada <i>official store</i> Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan. - Saya senang terhadap produk <i>Wearable Smartwatch</i> merek Xiaomi dibanding merek lain. 	Ordinal
	4. Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mencari informasi tentang produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diminati melalui berbagai media. - Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek <i>smartwatch</i> yang tersedia yang akan saya beli. - Saya mengenali produk <i>Wearable Smartwatch</i> yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya. 	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yang bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang diteliti, karena tidak semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Komunikasi Bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2022 semester genap ini jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang aktif sebagai berikut:

Tabel 3.2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	1.886
2	Akuntansi	774
3	Bisnis Digital	111
Total		2.716

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti 2022

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2.716}{1 + 2.716 (0,1)^2} = \frac{2.716}{28,16} = 96,44 \text{ dibulatkan } 97 \text{ orang}$$

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{ni}{s} \times n$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel setiap program studi
 ni : Jumlah populasi setiap program studi
 S : Jumlah total populasi
 n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional random sampling sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi

No.	Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	1.838	$\frac{1.838}{2.716} \times 97$	65
2	Akuntansi	769	$\frac{769}{2.716} \times 97$	28
3	Bisnis Digital	111	$\frac{111}{2.716} \times 97$	4
Total		2.716		97

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti 2022

Tabel 3.4 Pembagian Sampel Setiap Semester

No.	Program Studi	Semester	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	1	418	$\frac{418}{2.716} \times 97$	15
		3	427	$\frac{427}{2.716} \times 97$	15
		5	397	$\frac{397}{2.716} \times 97$	14
		7	348	$\frac{348}{2.716} \times 97$	12
		9	246	$\frac{296}{2.716} \times 97$	11
2	Akuntansi	1	119	$\frac{119}{2.716} \times 97$	4
		3	177	$\frac{177}{2.716} \times 97$	6
		5	154	$\frac{154}{2.716} \times 97$	5
		7	169	$\frac{169}{2.716} \times 97$	6
		9	150	$\frac{150}{2.716} \times 97$	5
3	Bisnis Digital	1	98	$\frac{98}{2.716} \times 97$	3
		3	13	$\frac{13}{2.716} \times 97$	1
Total			2.716		97

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3.3 diatas didapatkan sampel dari manajemen sebanyak 65 responden, akuntansi 28 responden dan bisnis digital 4 responden, sehingga semua total responden berjumlah 97 responden. Berdasarkan tabel 3.4 diatas didapatkan uraian dari 97 responden tersebut berdasarkan jumlah semester yang aktif dalam perkuliahan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data harus dilakukan dengan benar sehingga dapat memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode data primer dan data sekunder:

1. Data primer

a) Wawancara

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Wawancara ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan saat melakukan pra survei yang terdapat di Bab I.

b) Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yaitu 5 (lima) butir skala yang dapat mencerminkan perasaan atau pendapat responden. Kuesioner ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan secara online melalui *Google Form*.

Tabel 3.5 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain dan diolah dengan cara manual menjadi tabel, atau gambar yang dapat memberikan informasi bagi pihak lain.

3.7. Uji Intrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- $\sum xy$: Jumlah perkalian X (bauran pemasaran) dan Y (minat beli)
- $\sum x$: Skor pernyataan
- $\sum y$: Jumlah skor sesudah pernyataan
- $\sum x^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel X (bauran pemasaran)
- $\sum y^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel Y (minat beli)
- n : Banyaknya sampel

Kaidah keputusan :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} nilai r_{hitung} diambil dari output SPSS 24 pada tabel *correlations*. Sedangkan nilai r_{tabel} diambil dengan menggunakan tabel dengan rumus $df = n-2$. Untuk mencari nilai r_{tabel} dengan $n = 30$, digunakan tingkat signifikan 10% ($\alpha = 0.1$) dan $df = n-2$. Berikut merupakan hasil olahan data responden untuk uji validitas menggunakan program IBM SPSS 24, sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Minat Beli

No.	Variabel/ Ukuran	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)				
1	Merek yang diperkenalkan berdampak kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.	0.468	0.306	Valid
2	Produk yang ditawarkan memiliki karakter yang unik.	0.552	0.306	Valid
3	Produk yang ditawarkan memiliki banyak varian yang menarik, sehingga tampak modis bila digunakan.	0.495	0.306	Valid
4	Apapun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna.	0.473	0.306	Valid
5	Harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.	0.339	0.306	Valid
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0.365	0.306	Valid
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.	0.485	0.306	Valid
8	Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	0.507	0.306	Valid
9	Produk tersedia di platform e-commerce.	0.340	0.306	Valid
10	Produk dengan mudah ditemukan dimanapun.	0.351	0.306	Valid
11	Produk dapat diperoleh dengan cepat.	0.323	0.306	Valid
12	<i>Sales marketing</i> membantu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.	0.397	0.306	Valid
13	Potongan harga (discount) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.	0.473	0.306	Valid
14	Produsen/penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.	0.507	0.306	Valid
Minat Beli (Y)				
1	Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi karena memang sudah menjadi kebiasaan.	0.601	0.306	Valid
2	Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> .	0.598	0.306	Valid
3	Saya memiliki minat beli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi melalui e-commerce.	0.733	0.306	Valid

No.	Variabel/ Ukuran	R Hitung	R Tabel	Keterangan
4	Saya menyarankan untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi kepada orang lain.	0.797	0.306	Valid
5	Saya memberikan informasi terkait produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga.	0.511	0.306	Valid
6	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.	0.552	0.306	Valid
7	Saya sangat menyukai produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang ditawarkan.	0.516	0.306	Valid
8	Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi di e-commerce pada official store Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan.	0.379	0.306	Valid
9	Saya senang membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> merek Xiaomi dibanding merek lain.	0.558	0.306	Valid
10	Saya mencari informasi tentang produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diminati melalui berbagai media.	0.695	0.306	Valid
11	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek <i>smartwatch</i> yang tersedia yang akan saya beli.	0.502	0.306	Valid
12	Saya mengenali produk <i>Wearable Smartwatch</i> yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya.	0.319	0.306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel bauran pemasaran dan variabel minat beli. Pada variabel bauran pemasaran jumlah *instrument* yang digunakan adalah 14 pertanyaan dan pada variabel minat beli jumlah *instrument* yang digunakan sebanyak 12 pertanyaan. Hasil diperoleh semua *instrument* memiliki nilai yang lebih besar dari r-hitung, maka disimpulkan semua *instrument* pada variabel bauran pemasaran dan minat beli dinyatakan valid dengan kriteria $r\text{-tabel} > 0.306$.

3.7.2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018), reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliable.

Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
- σ^2 = Varians total
- K = Banyaknya butir pertanyaan

Kriteria penilaian terhadap koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Kriteria Uji Reabilitas

No	Nilai α	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

Berikut merupakan hasil olahan data responden untuk uji reabilitas menggunakan program IBM SPSS 24, sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Minat Beli

Reability Statistic Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	14

Reability Statistic Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	12

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel bauran pemasaran yaitu sebesar 0.661 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel minat beli yaitu sebesar 0.785. kedua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.60 maka variabel bauran pemasaran dan minat beli dinyatakan reliabel.

3.8. Metode Pengolahan Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap bauran pemasaran terhadap minat beli produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 24. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.9 Skala Likert

Skala	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
61%-80%	Baik
41%-60%	Cukup Baik
21%-40%	Kurang Baik
0%-20%	Sangat Kurang Baik

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

- Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
- Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (variabel X) dengan residualnya SRESID (variabel Y). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar analisis adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat hubungan antara variabel X (bauran pemasaran) dengan variabel Y (Minat Beli) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
 X = Bauran Pemasaran
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi

3.8.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara variabel dependent dengan independent yang berskala ordinal. Menurut Sugiyono (2018), korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

Tabel 3.10 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat

3.8.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Menurut Ghozali (2018), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS statistics 24 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara:

- Jika nilai sig < 0,1 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig > 0,1 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (F)

Uji koefisien regresi secara simultan atau Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel *independent* secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = Distribusi F
- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota data atau sampel

Terdapat alternatif pengujian hipotesis simultan dengan ketentuan sebagai berikut, yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli, dengan menggunakan determinasi yaitu dengan rumusan sebagai berikut:

$$KD = r^2$$

Keterangan:

- KD = koefisien determinasi
- r^2 = koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen bauran pemasaran (X) dalam menjelaskan variabel dependen minat beli (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada pembelian produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berdasarkan web wikipedia dan web resmi Xiaomi, sejarah perusahaan Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari *China IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android. Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320.

Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru. Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan *chipset* Tegra 4 dari NVIDIA.

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat.

Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri. Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia. Pada bulan Maret 2021, Xiaomi mengumumkan logo perusahaan baru, didesain oleh Kenya Hara.

Xiaomi Corporation (Xiaomi) didirikan pada bulan April 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hong Kong pada 9 Juli 2018 (1810.HK). Xiaomi memiliki logo “MI” yang merupakan singkatan dari “*Mobile Internet*”. Logo tersebut mempunyai arti lain, termasuk “*Mission Impossible*”, karena Xiaomi menghadapi banyak tantangan yang tampaknya mustahil dihadapi pada awal pejalanannya. Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang terutama berfokus pada *smartphone* dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Melalui visinya Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi, pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi pengoperasian. Perusahaan ini terus meluncurkan produk-produk luar biasa dengan harga yang sebenarnya agar semua orang dapat menikmati kehidupan yang lebih baik lewat teknologi inovatif. Menurut canalys, pangsa pasar perusahaan sebagai pemasok *smartphone* menempati peringkat 3 secara global di kuartal kedua tahun 2022.

Perusahaan juga telah membangun *platform* Alot (AI+IoT) konsumen yang terkemuka di dunia dengan lebih dari 526,9 juta perangkat pintar yang terhubung ke *platform* per tanggal 30 Juni 2022, tidak termasuk *smartphone*, tablet, dan laptop. Produk Xiaomi tersedia di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Agustus 2022, perusahaan masuk dalam daftar Fortune Global 500 untuk keempat kalinya dengan menempati peringkat ke-266, naik 72 posisi dibandingkan

tahun 2021, Xiaomi terdaftar di Hang Seng Index, Hang Seng China Enterprises Index, Hang Seng TECH Index, dan Hang Seng China 50 Index.

Xiaomi mempunyai budaya “Semata-mata untuk penggemar”, yang merupakan keyakinan Xiaomi. Para penggemar berat Mi kamilah yang mengawali setiap langkah kami. Nyatanya, banyak karyawan Xiaomi yang merupakan penggemar Mi sebelum bergabung dalam tim. Sebagai tim, kami berupaya bersama mewujudkan kesempurnaan, menyempurnakan dan meningkatkan produk kami demi memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami juga tidak takut dalam menguji gagasan-gagasan baru dan mendobrak keterbatasan kami sendiri. Dedikasi dan keyakinan kami terhadap inovasi, bersama dengan dukungan dari penggemar Mi, merupakan kekuatan pendorong di balik produk Mi unik kami”.

Xiaomi memiliki banyak talenta hebat, kompetisi yang ramah membuat tim Mi memamerkan kepiawaian mereka dalam basket, renang, badminton dan lainnya. “Mi Idol” tahunan juga telah mengungkapkan banyak potensi hebat. Dalam karier, Xiaomi berfokus untuk menajadi perusahaan internet seluler yang paling berorientasi pengguna dan Xiaomi bertekad untuk dapat terus melampaui harapan melalui inovasi pada perangkat lunak, perangkat keras, dan layanan. Banyak dari karyawan Xiaomi pada awalnya merupakan penggemar produk Mi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Tim Xiaomi tidak hanya sangat antusias dengan teknologi, tetapi juga terus berupaya untuk mencapai kesempurnaan untuk mendobrak pandangan kuno dan batas-batas, semuanya hanya untuk memastikan produk Xiaomi tetap unik dan menawarkan pengalaman pengguna yang tiada duanya.

(Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> dan <https://www.mi.co.id/id/about/>)

4.1.2 Visi dan Misi Xiaomi Corporation (Xiaomi)

1. Visi

Xiaomi Corporation memiliki Visi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu: “menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna”.

2. Misi

Xiaomi Corporation memiliki Misi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu: “Merancang, melakukan pengembangan, menjual telepon pintar, *cellular applications*, serta elektronik”.

Awal mula tujuan Xiaomi ialah mendirikan serta memberikan ekstra fungsional bagi *platform* Android dan dengan harapan dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan karena mudah untuk digunakan. Seiring dengan berkembangnya visi misi perusahaan maka tahun 2011 Xiaomi memasuki pasar *handphone* dengan tujuan menjual *handphone* yang memiliki spesifikasi tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga bukan hanya *software* yang menjadi sasaran pasar dari Xiaomi tetapi juga mengincar pasar untuk *hardware*.

(Sumber : <https://www.mi.co.id/id/about/>)

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup Program Studi, Jenis Kelamin, Usia, dan Uang Saku Perbulan. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 97 orang yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1. Program Studi

Data program studi dari responden di gunakan untuk mengetahui program studi yang dijalani oleh responden. Berikut ini adalah data program studi yang dijalani oleh responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Presentase
1	Manajemen	65	67.01%
2	Akuntansi	28	28.87%
3	Bisnis Digital	4	4.12%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat responden Prodi Manajemen sebanyak 65 orang (67.01%), sedangkan responden Prodi Akuntansi adalah sebanyak 28 orang (28.87), serta responden responden Digital Bisnis adalah sebanyak 4 orang (4.12). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan dari prodi Manajemen.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari seseorang dapat mempengaruhi sifat seseorang sehingga dapat berpengaruh kepada kebutuhan dan keinginan dari seseorang. Berikut ini adalah data jenis kelamin dari sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	55	56.70%
2	Perempuan	42	43.30%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa minat beli pada produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi dalam masa penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 55 orang sedangkan perempuan hanya 42 orang.

3. Usia

Usia dari seseorang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhannya. Berikut penggolongan responden berdasarkan kelompok usia berdasarkan sampel semester yang telah disebutkan di Bab III.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20	14	14.43%
2	21-23	47	48.46%
3	24-26	36	37.11%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa minat beli pada produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi dalam masa penelitian didominasi oleh usia 20-23 tahun.

4. Uang Saku Perbulan

Uang saku perbulan dari seseorang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhannya. Berikut penggolongan responden berdasarkan kelompok uang saku perbulan.

Tabel 4.4 Uang Saku Perbulan Responden

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp. 1.000.000	34	35.05%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	50	51.55%
3	>Rp 1.500.000	13	13.40%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa uang saku perbulan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor pada tahun 2023 dalam masa penelitian didominasi dengan nominal uang saku perbulan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000.

4.3. Analisis Data

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli dalam memilih produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

4.3.1. Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch Xiaomi*

Berikut merupakan jawaban dan tanggapan responden dari hasil penyebaran kuesioner mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli produk *Wearable Smartwatch brand Xiaomi*, kuesioner pada variabel bauran pemasaran terdiri dari empat belas pernyataan dengan empat indikator yang digunakan meliputi indikator produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Berikut disajikan hasil jawaban responden pada setiap butir pernyataan yang disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

1. Indikator Produk

Tanggapan responden terhadap indikator Produk pada variabel Bauran Pemasaran pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Merek yang diperkenalkan Berdampak kepada Konsumen untuk Membeli Produk Tersebut.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.26%
Tidak Setuju	2	5	10	2.65%
Ragu-Ragu	3	15	45	11.94%
Setuju	4	59	236	62.60%
Sangat Setuju	5	17	85	22.55%
Jumlah		97	377	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 15 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak merasakan dampak dari produk yang ditawarkan oleh merek Xiaomi sehingga tidak memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden merasakan dampak dari produk yang ditawarkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 377 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{377}{5 \times 97} \times 100\% = 77.73\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77,73%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan merek yang diperkenalkan berdampak kepada mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan Memiliki Karakter yang Unik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	2	4	1.06%
Ragu-Ragu	3	23	69	18.4%
Setuju	4	58	232	61.87%
Sangat Setuju	5	14	70	18.67%
Jumlah		97	375	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 23 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki karakteristik yang unik pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi mempunyai karakter yang unik.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{375}{5 \times 97} \times 100\% = 77.32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.32%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan produk yang ditawarkan memiliki karakter yang unik.

Tabel 4.7 Produk yang ditawarkan Memiliki Banyak Varian yang Menarik, sehingga Tampak Modis bila digunakan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	1.07%
Tidak Setuju	2	3	6	1.60%
Ragu-Ragu	3	17	51	13.60%
Setuju	4	51	204	54.40%
Sangat Setuju	5	22	110	29.33%
Jumlah		97	375	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 17 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki banyak varian yang menarik sehingga belum tentu tampak modis bila digunakan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 51 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa dari produk yang ditawarkan memiliki varian yang menarik sehingga pengguna akan tampak modis bila menggunakan produk yang ditawarkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{375}{5 \times 97} \times 100\% = 77.32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.32%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan produk yang ditawarkan memiliki banyak varian yang menarik, sehingga tampak modis bila digunakan.

Tabel 4.8 Apapun Produk yang ditawarkan Dapat Meningkatkan Perubahan Ekspresi bagi Pengguna.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.54%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	19	57	15.28%
Setuju	4	68	274	73.46%
Sangat Setuju	5	8	40	10.72%
Jumlah		97	373	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 19 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan tidak dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna produk tersebut. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 68 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa dari produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{373}{5 \times 97} \times 100\% = 76.91\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76.91%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan apapun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna.

2. Indikator Harga

Tanggapan responden terhadap indikator Harga pada variabel Bauran Pemasaran pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Harga dari Setiap Produk yang ditawarkan Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.27%
Tidak Setuju	2	3	6	1.57%
Ragu-Ragu	3	16	48	12.60%
Setuju	4	59	236	61.94%
Sangat Setuju	5	18	90	23.62%
Jumlah		97	381	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 16 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan pelanggan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 381 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{381}{5 \times 97} \times 100\% = 78.56\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,56%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Tabel 4.10 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Manfaat yang diberikan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.55%
Tidak Setuju	2	1	1	0.27%
Ragu-Ragu	3	25	75	20.38%
Setuju	4	55	220	59.78%
Sangat Setuju	5	14	70	19.02%
Jumlah		97	368	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 25 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan pada produk yang ditawarkan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{368}{5 \times 97} \times 100\% = 75.88\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75.88%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Tabel 4.11 Harga yang ditawarkan Sesuai dengan Kualitas Produk yang dibeli.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.80%
Tidak Setuju	2	2	4	1.07%
Ragu-Ragu	3	14	42	11.16%
Setuju	4	63	252	67.02%
Sangat Setuju	5	15	75	19.95%
Jumlah		97	376	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 14 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dibeli. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 376 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{376}{5 \times 97} \times 100\% = 77.53\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.53%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

Tabel 4.12 Mampu Bersaing dengan Kompetitor Lainnya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.27%
Tidak Setuju	2	1	2	0.54%
Ragu-Ragu	3	25	75	20.38%
Setuju	4	60	240	65.22%
Sangat Setuju	5	10	50	13.59%
Jumlah		97	368	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 25 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga dari produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 60 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 10 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa harga dari produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{368}{5 \times 97} \times 100\% = 75.88\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75.88%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan harga yang diberikan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. Indikator Tempat/Saluran Distribusi

Tanggapan responden terhadap indikator Tempat/ Saluran Distribusi pada variabel Bauran Pemasaran pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Produk Tersedia di Platform E-commerce.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.27%
Tidak Setuju	2	7	14	3.80%
Ragu-Ragu	3	19	57	15.49%
Setuju	4	54	216	58.70%
Sangat Setuju	5	16	80	21.74%
Jumlah		97	368	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 19 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi yang ditawarkan kepada calon pembeli tidak tersedia di *platform e-commerce*. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang. . Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi yang ditawarkan kepada calon pembeli tersedia di *platform e-commerce*.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{368}{5 \times 97} \times 100\% = 75.88\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75.88%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa dapat menyatakan produk tersedia di *platform e-commerce*.

Tabel 4.14 Produk dengan Mudah ditemukan dimanapun.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.26%
Tidak Setuju	2	1	2	0.52%
Ragu-Ragu	3	18	54	14.10%
Setuju	4	59	236	61.62%
Sangat Setuju	5	18	90	23.50%
Jumlah		97	383	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 18 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi tidak mudah ditemukan dimanapun. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi mudah ditemukan dimanapun.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 383 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{383}{5 \times 97} \times 100\% = 78,97\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,97%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan produk dengan mudah ditemukan dimanapun.

Tabel 4.15 Produk Dapat diperoleh dengan Cepat.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	4	8	2.13%
Ragu-Ragu	3	20	60	15.96%
Setuju	4	57	228	60.64%
Sangat Setuju	5	16	80	21.27%
Jumlah		97	376	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 20 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi tidak dapat diperoleh dengan cepat. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 57 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi dapat diperoleh dengan cepat.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 376 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{376}{5 \times 97} \times 100\% = 77.52\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.52%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan produk dapat diperoleh dengan cepat.

4. Indikator Promosi

Tanggapan responden terhadap indikator Promosi pada variabel Bauran Pemasaran pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 *Sales Marketing* Membantu dalam Memberikan Informasi Produk yang ditawarkan dengan Jelas.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.52%
Tidak Setuju	2	3	6	1.56%
Ragu-Ragu	3	17	51	13.25%
Setuju	4	49	196	50.91%
Sangat Setuju	5	26	130	33.76%
Jumlah		97	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 17 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa sales marketing tidak mampu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 49 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa sales marketing membantu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 385 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{385}{5 \times 97} \times 100\% = 79.38\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79.38%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan sales marketing mampu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.

Tabel 4.17 Potongan Harga (*Discount*) yang diberikan Sesuai dengan yang diharapkan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.27%
Tidak Setuju	2	3	6	1.60%
Ragu-Ragu	3	21	63	16.85%
Setuju	4	56	224	59.89%
Sangat Setuju	5	16	80	21.39%
Jumlah		97	374	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 21 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa potongan harga (*discount*) yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 56 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa potongan harga (*discount*) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 374 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{374}{5 \times 97} \times 100\% = 77.11\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.11%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan potongan harga (*discount*) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.18 Produsen/penjual Mampu dalam Merespon Keluhan atau Keberatan Konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.80%
Tidak Setuju	2	1	2	0.53%
Ragu-Ragu	3	21	63	16.80%
Setuju	4	53	212	56.53%
Sangat Setuju	5	19	95	25.34%
Jumlah		97	375	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 21 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produsen atau penjual tidak mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa produsen atau penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{375}{5 \times 97} \times 100\% = 77.32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77.32%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan produsen/penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.

Tabel 4.19 Rekapitulasi dan Rata-rata Nilai Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch Brand Xiaomi*.

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/ Indikator (%)
Produk			
1.	Merek yang diperkenalkan berdampak kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.	77.73	77.32
2.	Produk yang ditawarkan memiliki karakter yang unik.	77.32	
3.	Produk yang ditawarkan memiliki banyak varian yang menarik, sehingga tampak modis bila digunakan.	77.32	
4.	Apapun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna.	76.91	
Harga			
5.	Harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.	78.56	76.96
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	75.88	
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.	77.53	
8.	Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	75.88	
Tempat/ Saluran Distribusi			
9.	Produk tersedia di platform e-commerce.	75.88	77.46
10.	Produk dengan mudah ditemukan dimanapun.	78.97	
11.	Produk dapat diperoleh dengan cepat.	77.52	
Promosi			
12.	Sales marketing membantu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.	79.38	77.94
13.	Potongan harga (discount) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.	77.11	
14.	Produsen/penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.	77.32	
Rata-Rata			77.42

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Tabel 4.20 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Bauran Pemasaran.

Kriteria Interpretasi Hasil	Nilai Rata-rata	Keterangan
0-20%		Sangat tidak setuju/ sangat kurang baik
21-40%		Tidak setuju/ kurang baik
41-60%		Ragu-ragu/ cukup baik
61-80%	77.42%	Setuju/ baik
81-100%		Sangat setuju/ sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, jumlah rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi dapat diketahui sebesar 77.42%. Dimana terdapat nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator promosi yaitu sebesar 79.38% sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-12 yaitu mengenai Sales marketing membantu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas dengan presentase sebesar 79.38%. Hal ini dapat diartikan bahwa dari hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Bauran Pemasaran berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki respon yang positif terkait butir-butir pertanyaan yang diberikan.

Kemudian nilai rata-rata responden paling rendah terdapat pada indikator harga dan indikator tempat/ saluran distribusi yaitu sebesar 75.88% dengan sub indikator terkecil terdapat pada indikator harga dengan butir pertanyaan ke-6 mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan dan butir pertanyaan ke-8 mengenai Mampu bersaing dengan kompetitor lainnyadengan presentase sebesar 75.88% serta indikator tempat/ saluran distribusi dengan butir pertanyaan ke-9 mengenai Produk tersedia di *platform e-commerce*. Hal ini dapat diartikan bahwa dari hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Bauran Pemasaran berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki respon negatif terkait butir-butir pertanyaan yang diberikan.

Serta dapat dilihat dari tabel kriteria interpretasi hasil dari variabel Bauran Pemasaran pada Tabel 4.20 diatas, bahwa rata-rata tersebut terdapat pada interval (61-80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari nilai rata-rata pada tabel kriteria interpretasi hasil pada variabel Bauran Pemasaran memiliki respon yang positif.

4.3.2. Minat Beli Konsumen pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi

Berikut merupakan jawaban dan tanggapan responden dari hasil penyebaran kuesioner mengenai minat beli terhadap produk *Wearable Smartwatch brand* Xiaomi, kuesioner pada variabel minat beli terdiri dari dua belas pernyataan dengan empat indikator yang digunakan meliputi indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berikut disajikan hasil jawaban responden pada setiap butir pernyataan yang disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

1. Indikator Minat Transaksional

Tanggapan responden terhadap indikator Minat Transaksional pada variabel Minat Beli pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Saya Memiliki Minat untuk Membeli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi karena Memang Sudah Menjadi Kebiasaan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2	0.49%
Ragu-Ragu	3	6	16	3.96%
Setuju	4	63	252	62.22%
Sangat Setuju	5	27	135	33.33%
Jumlah		97	405	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 6 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi karena bukan menjadi kebiasaannya. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden setuju dalam membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi karena memang sudah menjadi kebiasaan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 405 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{405}{5 \times 97} \times 100\% = 83.50\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 83.50%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan Saya memiliki minat untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi karena memang sudah menjadi kebiasaan.

Tabel 4.22 Merek Xiaomi Menjadi Pilihan Utama Saat Membeli Produk *Wearable Smartwatch*.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	12	36	9%
Setuju	4	61	244	61%
Sangat Setuju	5	24	120	30%
Jumlah		97	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 12 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa merek Xiaomi bukan menjadi pilihan utama saat membeli produk *Wearable Smartwatch*. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 61 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 24 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk *Wearable Smartwatch*.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 400 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{400}{5 \times 97} \times 100\% = 82.47\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82.47%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk *Wearable Smartwatch*.

Tabel 4.23 Saya Memiliki Minat Beli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi Melalui E-commerce.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.75%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	10	30	7.5%
Setuju	4	53	212	53%
Sangat Setuju	5	31	155	38.75%
Jumlah		97	400	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 10 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak memiliki minat beli terhadap produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi melalui *e-commerce*. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki minat beli terhadap produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi melalui *e-commerce*.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 400 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{400}{5 \times 97} \times 100\% = 82.47\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82.47%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya memiliki minat beli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi melalui *e-commerce*.

2. Indikator Minat Referensial

Tanggapan responden terhadap indikator Minat Referensial pada variabel Minat Beli pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Saya Menyarankan untuk Membeli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi kepada Orang Lain.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	9	27	6.52%
Setuju	4	53	212	51.21%
Sangat Setuju	5	35	175	42.27%
Jumlah		97	414	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 9 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak menyarankan untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi kepada orang lain. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 35 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden menyarankan untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi kepada orang lain.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 414 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{414}{5 \times 97} \times 100\% = 85.36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85.36%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya menyarankan untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi kepada orang lain.

Tabel 4.25 Saya Memberikan Informasi Terkait Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi ke Orang Lain yang Ingin Membelinya Juga.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.25%
Tidak Setuju	2	2	4	1%
Ragu-Ragu	3	9	27	6.73%
Setuju	4	56	224	55.86%
Sangat Setuju	5	29	145	36.16%
Jumlah		97	401	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 9 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak memberikan informasi terkait produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 56 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memberikan informasi terkait produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 401 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{401}{5 \times 97} \times 100\% = 82.68\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82.68%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya memberikan informasi terkait produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga.

Tabel 4.26 Saya Membantu Orang Lain untuk Mendapatkan Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diinginkan Berdasarkan Rekomendasi yang dibutuhkan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.24%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	12	36	8.72%
Setuju	4	44	176	42.61%
Sangat Setuju	5	40	200	48.43%
Jumlah		97	413	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 12 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responen tidak membantu orang lain untuk mendapatkan produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 40 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa membantu orang lain untuk mendapatkan produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 413 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{413}{5 \times 97} \times 100\% = 85.15\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85.15%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karateristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.

3. Indikator Minat Preferensial

Tanggapan responden terhadap indikator Minat Preferensial pada variabel Minat Beli pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Saya Sangat Menyukai Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang ditawarkan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.49%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	8	24	5.90%
Setuju	4	54	216	53.07%
Sangat Setuju	5	33	165	40.54%
Jumlah		97	407	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 8 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak terlalu menyukai produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang ditawarkan. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden sangat menyukai produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang ditawarkan.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 407 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{407}{5 \times 97} \times 100\% = 83.92\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 83.92%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya sangat menyukai produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang ditawarkan.

Tabel 4.28 Saya Memiliki Niat untuk Membeli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi di *E-commerce* pada *Official Store* Xiaomi Berdasarkan Rating Penilaian dan Penjualan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	11	33	8.09%
Setuju	4	55	220	53.92%
Sangat Setuju	5	31	155	37.99%
Jumlah		97	408	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 11 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak memiliki niat untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi di *e-commerce* pada *official store* Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan . Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi di *e-commerce* pada *official store* Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan .

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 408 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{408}{5 \times 97} \times 100\% = 84.12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84.12%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya memiliki niat untuk membeli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi di *e-commerce* pada *official store* Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan.

Tabel 4.29 Saya Senang Membeli Produk *Wearable Smartwatch* Merek Xiaomi dibanding Merek Lain.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	1	2	0.48%
Ragu-Ragu	3	10	30	7.11%
Setuju	4	40	160	37.91%
Sangat Setuju	5	46	230	54.50%
Jumlah		97	422	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 10 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak memiliki rasa senang dalam membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi dibanding merek lain. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 40 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 46 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden senang membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi dibanding merek lain.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 422 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{422}{5 \times 97} \times 100\% = 87.01\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87.01%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya senang membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi dibanding merek lain.

4. Indikator Minat Eksploratif

Tanggapan responden terhadap indikator Minat Eksploratif pada variabel Minat Beli pada beberapa pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30 Saya Mencari Informasi Tentang Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diminati Melalui Berbagai Media.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.25%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	14	41	10.20%
Setuju	4	50	200	49.75%
Sangat Setuju	5	32	160	39.80%
Jumlah		97	402	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 14 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak mencari informasi tentang produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diminati melalui berbagai media. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 50 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 32 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden mencari informasi tentang produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diminati melalui berbagai media.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 402 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{402}{5 \times 97} \times 100\% = 82.89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82.89%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan Saya mencari informasi tentang produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi yang diminati melalui berbagai media.

Tabel 4.31 Saya Mempelajari Tentang Manfaat yang didapatkan dari Berbagai Merek *Smartwatch* yang Tersedia yang akan Saya Beli.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Ragu-Ragu	3	13	39	9.42%
Setuju	4	45	180	43.48%
Sangat Setuju	5	39	195	47.10%
Jumlah		97	414	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 13 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak mempelajari *detail* merek *smartwatch* yang akan dibeli. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 45 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden mempelajari *detail* merek *smartwatch* yang akan dibeli.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 414 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{414}{5 \times 97} \times 100\% = 85.36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85.36%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek *smartwatch* yang tersedia yang akan saya beli.

Tabel 4.32 Saya Mengenal Produk *Wearable Smartwatch* yang akan dibeli Berdasarkan Model serta Manfaatnya.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Tidak Setuju	2	2	4	0.96%
Ragu-Ragu	3	9	27	6.51%
Setuju	4	46	184	44.34%
Sangat Setuju	5	40	200	48.19%
Jumlah		97	415	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas jawaban responden terendah dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 9 orang, hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden tidak mengenali produk *Wearable Smartwatch* yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya. Sedangkan jawaban responden tertinggi dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang, dan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 40 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden mengenali produk *Wearable Smartwatch* yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 415 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% = \frac{415}{5 \times 97} \times 100\% = 85.57\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85.57%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang sesuai dengan karakteristik responden setuju dengan mahasiswa menyatakan saya mengenali produk *Wearable Smartwatch* yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya.

Tabel 4.33 Rekalipitulasi dan Rata-rata Nilai Minat Bel pada Produk *Wearable Smartwatch Brand Xiaomi*.

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/ Indikator (%)
Minat Transaksional			
1.	Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi karena memang sudah menjadi kebiasaan.	83.50	82.81
2.	Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> .	82.47	
3.	Saya memiliki minat beli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi melalui e-commerce.	82.47	
Minat Referensial			
4.	Saya menyarankan untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi kepada orang lain.	85.36	84.40
5.	Saya memberikan informasi terkait produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga.	82.68	
6.	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.	85.15	
Minat Preferensial			
7.	Saya sangat menyukai produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang ditawarkan.	83.92	85.02
8.	Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi di e-commerce pada official store Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan.	84.12	
9.	Saya senang membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> merek Xiaomi dibanding merek lain.	87.01	
Minat Eksploratif			
10.	Saya mencari informasi tentang produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diminati melalui berbagai media.	82.89	84.61
11.	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek <i>smartwatch</i> yang tersedia yang akan saya beli.	85.36	
12.	Saya mengenali produk <i>Wearable Smartwatch</i> yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya.	85.57	
Rata-Rata			84.21

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Tabel 4.34 Tabel Kriteria Interpretasi Hasil Minat Beli.

Kriteria Interpretasi Hasil	Nilai Rata-rata	Keterangan
0-20%		Sangat tidak setuju/ sangat kurang baik
21-40%		Tidak setuju/ kurang baik
41-60%		Ragu-ragu/ cukup baik
61-80%		Setuju/ baik
81-100%	84.21%	Sangat setuju/ sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas, jumlah rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi dapat diketahui sebesar 84.21%. Dimana terdapat nilai rata-rata tanggapan responden paling besar ada pada indikator Minat Preferensial yaitu 85.02%, Sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-9 yaitu mengenai Saya senang membeli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi disbanding merek lain dengan presentase sebesar 87.01%. Hal ini dapat diartikan bahwa dari hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki respon yang positif terkait butir-butir pertanyaan yang diberikan.

Kemudian nilai rata-rata responden paling rendah terdapat pada indikator Minat Transaksional yaitu 82.81 % dengan sub indikator terkecil terdapat pada butir pertanyaan ke-2 yaitu mengenai Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk *Wearable Smartwatch* dan ke-3 yaitu mengenai Saya memiliki minat beli produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi melalui *e-commerce* dengan presentase sebesar 82.47 %. Hal ini dapat diartikan bahwa dari hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli berdasarkan karakteristik responden menganggap bahwa responden memiliki respon negatif terkait butir-butir pertanyaan yang diberikan.

Serta dapat dilihat dari tabel kriteria interpretasi hasil dari variabel Minat Beli pada Tabel 4.34 diatas, bahwa rata-rata tersebut terdapat pada interval (81-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari nilai rata-rata pada tabel kriteria interpretasi hasil pada variabel Minat Beli memiliki respon yang positif.

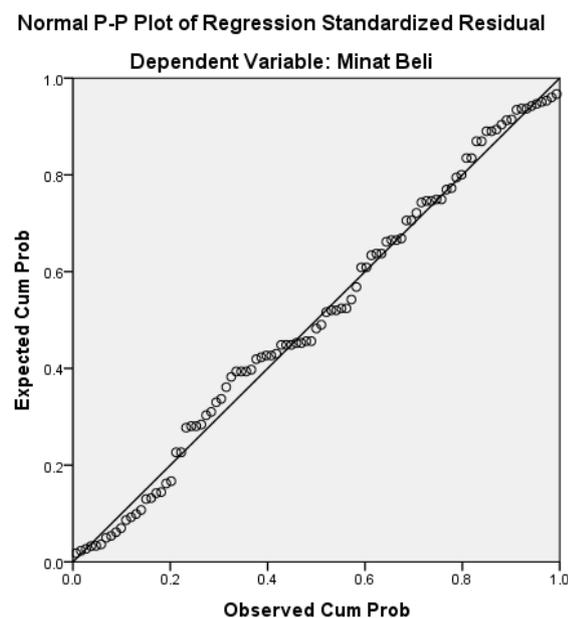
4.4. Pengujian Data

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 24 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1 Grafik Scatter Plots



Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa persebaran titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu dinyatakan bahwa data tersebut dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal. Selain menggunakan grafk probability plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asimp. Sig (2-tailed) > 0,05 level of significant One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS versi 24, diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.35 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22364963
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

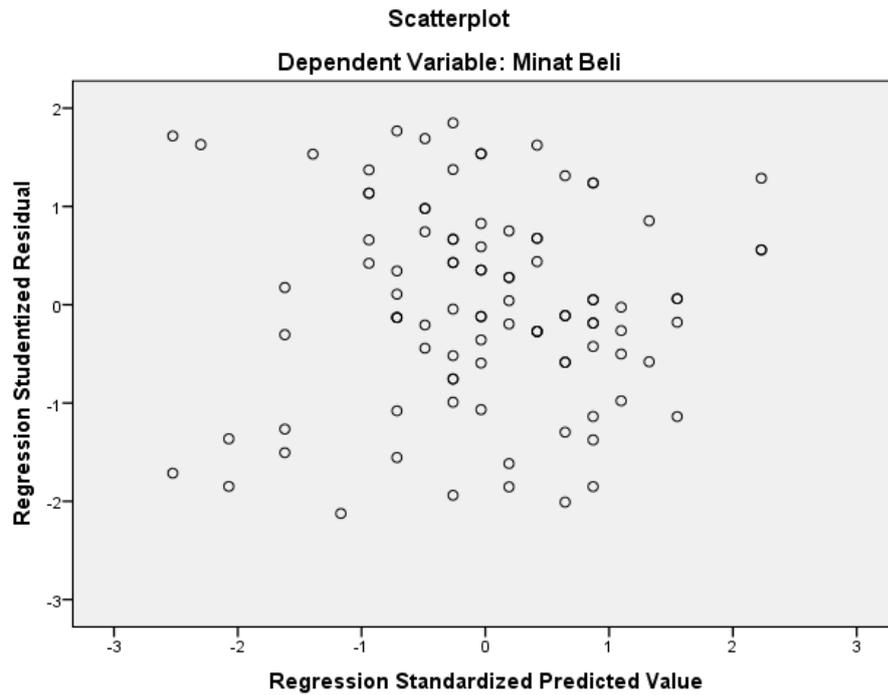
Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.35 tersebut, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asimp. Sig (2-tailed) $0,071 > 0,05$ level of significant berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS 24 for windows. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai.

4.4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.36 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.245	5.331		6.236	.000
	Bauran Pemasaran	.320	.098	.317	3.258	.002

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom unstandardized dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 33.245 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Bauran Pemasaran = 0.320. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi. Berikut hasil Analisis Regresi Sederhana diatas, maka diperoleh persamaan regresi secara berikut:

$$Y = 33.245 + 0.320 X$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 33.245, mengandung arti bahwa nilai konsisren variabel partisipasi adalah sebesar 33.245.
- Koefisien regresi X sebesar 0.320 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.320. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.4.3. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif atau negative.

Tabel 4.37 Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Bauran Pemasaran	Minat Beli
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.317**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas, dapat dilihat bahwa nilai pearson correlation pada Bauran Pemasaran dan Minat Beli sebesar 0.317 sehingga bentuk hubungan antar variabel ini adalah positif, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0.20-0.3999" yang berarti tingkat hubungan bauran pemasaran terhadap minat beli termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

4.4.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Minat Beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi. Berikut merupakan hasil dari Uji T pada penelitian ini:

Tabel 4.38 Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.245	5.331		6.236	.000
	Bauran Pemasaran	.320	.098	.317	3.258	.002

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas, dapat diperoleh hasil atau nilai signifikansi uji parsial T sebesar 0.002 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } a$) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat/ Saluran Distribusi dan Promosi) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch Brand Xiaomi*.

2. Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis kedua ini dilakukan dengan menggunakan uji F (ANOVA) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.39 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.232	1	188.232	10.616	.002 ^b
	Residual	1684.449	95	17.731		
	Total	1872.680	96			

a. Dependent Variabel: Bauran Pemasaran
b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas, dapat diperoleh hasil atau nilai signifikansi F sebesar 0.009 yang artinya lebih kecil dari 0.05 (Sig t < Sig a) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat/ Saluran Distribusi dan Promosi) Terhadap Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch Brand Xiaomi*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui adjusted R Square. Semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.40 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.101	.091	4.246
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 4.40 output SPSS 24, tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.317 yang artinya korelasi antar variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli sangat kuat, hal ini menunjukkan jika Bauran Pemasaran baik maka Minat Beli konsumen akan naik. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0.101, hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 10.1% sedangkan sisanya 89.9% kontribusi dari variabel lainnya.

4.5. Pembahasan

Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Kemudian data ini dikumpul, diolah dan dianalisis peneliti menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, sehingga memberikan hasil sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi dapat diperoleh hasil sebesar 77.42%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (61-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori baik. Serta hasil deskriptif dari variabel Minat Beli dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 84.21%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (81-100%) sehingga dapat disimpulkan

bahwa Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Beli yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dapat diperoleh hasil sebesar 84.21%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (81-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori baik. Serta hasil deskriptif dari variabel Minat Beli dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 84.21%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (81-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang artinya apabila bersamaan keempat indikator (4P) tersebut diuji akan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan melihat Koefisien regresi X sebesar 0.320 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.320. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli adalah positif.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dapat dilihat dari output SPSS, nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.002. Maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, menerangkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dengan indikator produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi. Namun di bagian indikator harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi.

4.5.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang artinya apabila bersamaan keempat indikator (4P) tersebut diuji akan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan melihat Koefisien regresi X sebesar 0.320 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Pemasaran, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.320. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli adalah positif.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji F berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dapat diperoleh hasil atau nilai signifikansi F sebesar 0.009 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($\text{Sig } t < \text{Sig } a$) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Artinya dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat/ Saluran Distribusi dan Promosi) Terhadap Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch Brand Xiaomi*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, menerangkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi dapat dinyatakan bahwa berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pada produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari indikator produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi dapat diperoleh hasil sebesar 77.42%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (61-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Beli yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dapat diperoleh hasil sebesar 84.21%. Dimana rata-rata tersebut pada interval (81-100%) sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi termasuk dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dengan indikator produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi. Berdasarkan hasil uji F variabel Bauran Pemasaran dengan indikator produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Wearable Smartwatch* merek Xiaomi. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0.317 yang artinya korelasi antar variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli sangat kuat, hal ini menunjukkan jika Bauran Pemasaran baik maka Minat Beli konsumen akan naik. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0.101, hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 10.1% sedangkan sisanya 89.9% kontribusi dari variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa presentase jawaban responden dengan indikator terendah pada variabel Bauran Pemasaran yaitu terdapat pada indikator harga. Dengan demikian perusahaan dapat menimbangakan kembali dengan harga yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak dengan manfaat yang diberikan, serta apakah dengan harga tersebut produk mampu bersaing dengan kompititor lainnya atau tidak.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa persentase jawaban responden dengan indikator terendah terdapat pula pada variabel Bauran Pemasaran yaitu terdapat pada indikator tempat/ saluran distribusi. Dengan demikian perusahaan dapat menimbangakan kembali dengan ketersediaan produk di platform e-commerce sehingga konsumen dapat mencari informasi terkait produk tersebut lebih mudah dan efisien waktu dalam mencari produk yang diinginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui apakah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain bauran pemasaran seperti kepuasan konsumen atau keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang bauran pemasaran dengan menggunakan indikator lainnya sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Busro, Muhammad. 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenademia Group.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *diponegoro journal of management*. Volume 6, Nomor 3. ISSN : 2337-3792.
- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2*.
- Eliyana, A., Ma'arif, S. and Muzakki (2019) 'Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance', *European Research on Management and Business Economics*. AEDEM, 25(3), pp. 144–150. doi: 10.1016/j.iedeen.2019.05.001.
- Enis, Ben M. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- G. Angelina.,J.D.D.Massie., E. Gunawan. 208. *Jurnal EMBA*. Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 208 – 219

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, F., & Mehmood, A. (2018). Purchase Intention Drivers Fr Private Label Brands In Pakistan. 20(2), 298–317.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____ (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Ramadhanti. Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis
- Riyono, & Budiharja. (2020). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2020 , 101.
- Roymon Panjaitan, Manajemen Pemasaran, Semarang : Sukarno Pressindo, 2018
- Saladin, Djaslim (2016), Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi. 2018. Pengaruh Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, No. 2.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. Vol. 1 No. 1 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ummu Habibah & Sumiati. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Nayomi

Alamat : Perumahan Griya Bukit Jaya Blok M4 No.31-32
RT.02 RW.27 Jalan Cemara III

Tempat, Tanggal Lahir : Lampung, 18 Desember 2000

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan :

- SD : SDN PUSPANEGARA 01
- SMP : SMP AMAL MULIA 01
- SMA : SMK PGRI 2 CIBINONG
- Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, 13 April 2023
Peneliti

(Sekar Nayomi)

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
WEARABLE SMARTWATCH XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Oleh : Sekar Nayomi

NPM : 021118070

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, terimakasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

Pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju RR : Ragu-ragu STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

Bagian 1. Profil Responden

Nama Lengkap	:		
Jenis Kelamin	: A. Laki- laki	B. Perempuan	
Usia	: A. 17-20 Tahun	B. 21-23 Tahun	C. 24-26 Tahun
Program Studi	: A. Manajemen	B. Akuntansi	C. Bisnis Digital
Uang Saku Perbulan	: A. <Rp.1.000.000	B. Rp.1.000.000 – Rp. 1.500.000	C. >Rp. 1.500.000

Pernyataan

1. Pertanyaan untuk variabel Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Merek yang diperkenalkan berdampak kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.					
2.	Produk yang ditawarkan memiliki karakter yang unik.					
3.	Produk yang ditawarkan memiliki banyak varian yang menarik, sehingga tampak modis bila digunakan.					
4.	Apapun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan perubahan ekspresi bagi pengguna.					

2. Pertanyaan untuk variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.					
4.	Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.					

3. Pertanyaan untuk variabel Tempat/ Saluran Distribusi

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk tersedia di platform e-commerce.					
2.	Produk dengan mudah ditemukan dimanapun.					
3.	Produk dapat diperoleh dengan cepat.					

4. Pertanyaan untuk variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sales marketing membantu dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan jelas.					
2.	Potongan harga (discount) yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.					
3.	Produsen/penjual mampu dalam merespon keluhan atau keberatan konsumen.					

5. Pertanyaan untuk variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi karena memang sudah menjadi kebiasaan					
2.	Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> .					
3.	Saya memiliki minat beli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi melalui e-commerce.					
4.	Saya menyarankan untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi kepada orang lain.					
5.	Saya memberikan informasi terkait produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi ke orang lain yang ingin membelinya juga.					
6.	Saya membantu orang lain untuk mendapatkan produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diinginkan berdasarkan rekomendasi yang dibutuhkan.					
7.	Saya sangat menyukai produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang ditawarkan.					
8.	Saya memiliki niat untuk membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi di e-commerce pada official store Xiaomi berdasarkan rating penilaian dan penjualan.					
9.	Saya senang membeli produk <i>Wearable Smartwatch</i> merek Xiaomi dibanding merek lain.					
10.	Saya mencari informasi tentang produk <i>Wearable Smartwatch</i> Xiaomi yang diminati melalui berbagai media.					
11.	Saya mempelajari tentang manfaat yang didapatkan dari berbagai merek smartwatch yang tersedia yang akan saya beli.					
12.	Saya mengenali produk <i>Wearable Smartwatch</i> yang akan dibeli berdasarkan model serta manfaatnya.					

Lampiran 1. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian 30 Responden Untuk Uji Validitas dan Reabilitas.

Variabel Bauran Pemasaran

Resp	Form Butir Pernyataan														Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	63
2	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	61
3	4	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	47
4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	45
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	55
6	3	5	5	5	5	1	2	3	4	3	3	5	4	4	52
7	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	49
8	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	59
9	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	57
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	54
11	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	61
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	58
13	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	60
14	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	55
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	54
16	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
17	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	59
18	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	60
19	4	5	4	3	4	1	4	4	4	4	4	5	4	2	52
20	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	54
21	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	49
22	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	5	55
23	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	46
24	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	59
25	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	58
26	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
27	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	57
28	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	56
29	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	54
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	56

	Sig. (2-tailed)	.553	.774	.605	.394	.394	.025	.000	1.000	.629		.688	.831	.346	.321	.057
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.015	.125	-.080	.003	.003	.251	.208	.143	.003	.076	1	.209	.080	-.032	.323
	Sig. (2-tailed)	.937	.510	.676	.989	.989	.180	.269	.452	.987	.688		.268	.676	.867	.082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.073	.328	.119	.234	-.135	-.030	.000	.156	.015	.041	.209	1	.455*	.102	.397*
	Sig. (2-tailed)	.703	.077	.531	.214	.476	.873	1.000	.411	.938	.831	.268		.012	.592	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.099	.442*	.154	.229	-.157	.083	.000	.285	-.096	.178	.080	.455*	1	.192	.473**
	Sig. (2-tailed)	.604	.015	.416	.224	.408	.664	1.000	.127	.614	.346	.676	.012		.310	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.228	.284	.144	.298	.192	.026	.144	.084	.038	.188	-.032	.102	.192	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.226	.129	.447	.109	.310	.890	.448	.658	.840	.321	.867	.592	.310		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.468**	.552**	.495**	.473**	.339	.365*	.485**	.507**	.340	.351	.323	.397*	.473**	.507**	1

Y11	Pearson Correlation	.477**	.000	.291	.277	-.142	.098	.280	.204	.141	.359	1	.217	.502**
	Sig. (2-tailed)	.008	1.000	.119	.138	.453	.605	.133	.280	.459	.051		.250	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.241	-.057	.239	.044	.038	.235	-.134	-.043	.022	.000	.217	1	.319
	Sig. (2-tailed)	.199	.766	.204	.817	.843	.212	.481	.821	.907	1.000	.250		.085
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.601**	.598**	.733**	.797**	.511**	.552**	.516**	.379*	.558**	.695**	.502**	.319	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.002	.003	.039	.001	.000	.005	.085	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Lampiran 4. . Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian 97 Responden Untuk Analisis Data.

Variabel Bauran Pemasaran

Resp	Form Butir Pernyataan														Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	64
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	55
3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	52
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	58
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	64
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54
8	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	55
9	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	59
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	54
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	56

12	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	56
13	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
14	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	57
17	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	57
18	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	57
19	4	4	2	4	3	4	4	3	1	4	4	2	4	4	47
20	4	3	4	4	4	3	1	2	3	4	3	3	3	4	45
21	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	47
22	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	55
23	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49
24	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
25	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	53
26	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	50
27	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	54
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	58
29	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	59
30	3	4	5	4	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	53
31	4	4	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	4	53
32	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	50
33	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	47
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	54
35	5	4	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	5	52
36	4	3	5	4	5	1	4	3	4	4	4	3	4	3	51
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55
38	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	53
40	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	54
41	4	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	5	4	4	56
42	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	1	4	3	54
43	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	51
44	3	4	3	4	4	3	4	1	4	1	4	4	3	3	45
45	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	58
46	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	58
47	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	57
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	55
49	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	1	58
50	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	61
51	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	51
52	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	53
53	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	60

54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	61
55	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	60
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	57
57	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	56
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	53
60	4	4	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	4	3	52
61	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	51
62	3	3	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	47
63	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	59
66	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	54
67	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
68	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	57
69	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	56
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	4	50
71	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	57
72	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	53
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59
74	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	55
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	50
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	54
77	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	52
78	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	55
79	5	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	52
80	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	3	58
81	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	53
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
83	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	61
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	58
85	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	64
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	58
87	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	53
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	54
90	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	2	4	4	4	54
91	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	52
92	4	4	4	3	1	5	3	4	2	4	4	5	4	3	50
93	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	4	43
94	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	48
95	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	1	51

96	2	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	4	4	4	44
97	1	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	3	4	5	51

Variabel Minat Beli

Resp	Form Butir Pernyataan												Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56
2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	43
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	48
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	47
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	46
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53
8	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	44
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
10	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	52
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
12	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	54
13	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	46
17	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	49
18	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	43
19	4	4	4	3	1	5	3	4	2	4	4	5	43
20	5	5	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	40
21	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	3	42
22	5	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	50
23	3	3	5	3	4	3	1	5	3	3	3	4	40
24	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	44
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
26	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	54
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	46
31	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	52
32	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	54
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	49
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	57
35	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	54

36	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	49
37	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
38	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	52
39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53
40	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52
41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
42	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	50
43	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	50
44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	42
45	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	52
46	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	50
47	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	51
48	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	51
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	57
50	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	52
51	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	49
52	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	48
53	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	50
54	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48
55	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
56	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	49
57	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	45
58	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
59	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47
60	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	54
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	47
63	4	3	4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	40
64	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
65	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
66	3	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	46
67	5	4	1	4	2	4	3	4	4	4	4	3	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
70	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	52
71	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
72	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	53
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
74	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	52
75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	51
76	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

78	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
80	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	51
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
82	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52
83	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	53
84	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	51
85	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
86	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
87	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
88	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	50
90	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
92	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
93	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	54
94	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55
95	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	57
96	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54
97	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	51