

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

Sekar Nayomi¹, Hari Muharam², Arie Wibowo Irawan³.

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan
Email : sekarn4yomi@gmail.com

ABSTRAK

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 *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. 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.

ABSTRACT

The very rapid development of technology in this era of globalization has provided benefits in progress in various aspects. Since the development of technology, new technologies have emerged that have become reliable means of communication and lifestyle support, this technology can be called smartwatch technology. Smartwatches and Smartbands are part of wearable devices. Wearable Device is a computer device that enters the user's personal space, is controlled by the user and both its operation and interaction can always be accessed. The trend of smartwatch users started to become popular in Indonesia in 2017, when Xiaomi became the most sought after brand with its Mi Band product, where they managed to top the list of product searches with 17.8% and continued to increase in 2018 to 34.2%. Xiaomi is a private Chinese electronics company headquartered in Beijing. Founded in 2010, the company has quickly become one of the world's leading technology companies. This research is an associative research using a survey method by distributing questionnaires to smartwatch enthusiasts at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University. The sample in this study was 97 respondents with the method used was non-probability sampling and the sampling technique used was purpose sampling. Data collection was carried out through interviews, questionnaires, books and also through previous studies related to the influence of the marketing mix and purchase intention. The results of the study showed that there was a positive influence on purchase intention of smartwatch products in FEB UNPAK management students, obtained an R Square value of 0.101. This shows that the Marketing Mix variable contributes to Purchase Interest of 10.1% while the remaining 89.9% is contributed by other variables. The results of the T test can be obtained as a result or significance value of the partial T test of 0.002, which means it is smaller than 0.05 (Sig t < Sig a) so that the second hypothesis in this study is accepted. This means that it can be concluded that the Marketing Mix (Product, Price, Place/Distribution Channel and Promotion) has a positive effect on Purchase Interest in Xiaomi Brand Wearable Smartwatch Products.

Keywords: Marketing mix, buying interest.

PENDAHULUAN

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 Perbedaan Basic Watch, Smartwatch dan Smartband

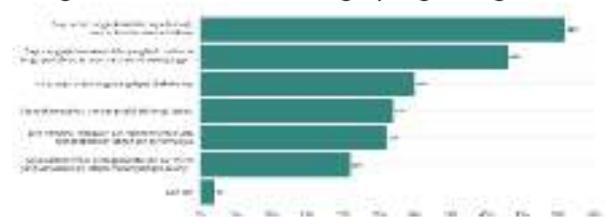
Sumber: <https://my-best.id/> (2022).

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 kalor 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.

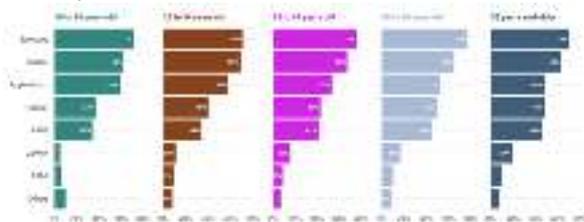
Pada awalnya *smartwach* ini masih berteknologi PDA, maka dengan adanya hal tersebut *smartwach* ini dikatakan mini-PDA yang bisa dikenakan pada pergelangan tangan. Saat ini teknologinya berkembang pada teknologi *wireless* dengan berbagai fitur aplikasi maka *smartwatch* dikatakan sebagai mini-tablet. Teknologi *smartwatch* terbagi menjadi lima jenis, yaitu *bluetooth*, *wi-fi*, *NPC (Non Player Character)*, *GPS (Global Positioning System)* dan *sim card*. Namun saat ini *smartwach* 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 2 Persentase Motivasi Orang Indonesia Menggunakan Wearable technology Tahun 2022

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6I> (2023).

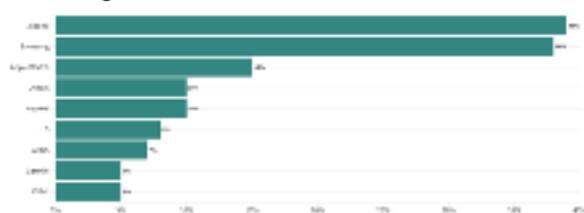
Berdasarkan Gambar 2 diatas, terdapat berbagai alasan mengapa orang Indonesia menggunakan *wearable tech* di tahun 2022. Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa yang paling dominan dengan persentase 51% adalah karena beberapa responden peduli kesehatan serta ingin memantau dan memperbaikinya. Disusul oleh alasan responden yang mengutamakan aksesibilitas dengan persentase sebanyak 43%.



Gambar 3 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 3 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.

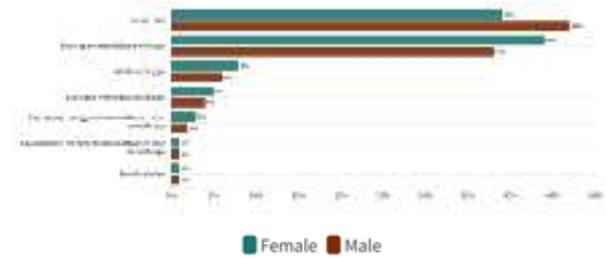


Gambar 4 Persentase Kepemilikan *Wearable tech* di Indonesia

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

Berdasarkan Gambar 4 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 5 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 5 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.

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*.

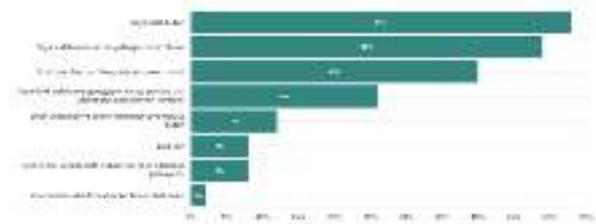
Tabel 1. Daftar Harga Produk Wearable Smartwatch 2022

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

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti pada tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 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 6 Persentase Alasan Orang Tidak Membeli Wearable tech di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/article/statistik-pengguna-wearable-tech-di-indonesia-QbR6I> (2022).

Berdasarkan Gambar 6 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.

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

Tabel 2 Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Brand 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 2 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.

TINJAUAN PUSTAKA

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.

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”.

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.

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.

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 7 Konstelasi Penelitian

Hipotesis Penelitian

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

METODE PENELITIAN

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.

Jenis Data Penelitian

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

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.

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.

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:

$$n = \frac{2.716}{1 + 2.716 (0,1)^2} = \frac{2.716}{28.16} = 96,44$$

dibulatkan 97 orang

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

- a) Wawancara
- b) Kuesioner

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.

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

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

Uji Reabilitas

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:

r11 = Nilai reliabilitas

SSi = Jumlah varian skor tiap-tiap item

St = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan

Metode Pengolahan Data

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:

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

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 prediksi – Y 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.

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

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).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

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:

- a. Jika nilai $sig < 0,1$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $sig > 0,1$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Keterangan :

- F = Distribusi F
- R² = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota data atau sampel

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:

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

3. Koefisien Determinasi (R²)

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:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = koefisien determinasi
- r² = koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Bauran Pemasaran pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi

Tabel 3 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. 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 3 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.

Minat Beli Konsumen pada Produk *Wearable Smartwatch* Xiaomi

Tabel 5 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 6 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 5 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 dibanding 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.

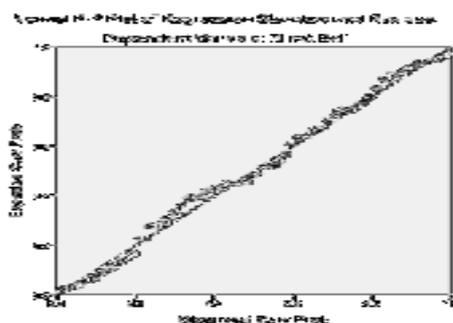
Kemudian nilai rata-rata responden paling rendah terdapat pada indikator Minat Transaksional yaitu 82.81 % dengan sub indikator terkecil terdapat pada butir pertanyaan ke-2 yaitu mengenai Merek Xiaomi menjadi pilihan utama saat membeli produk *Wearable Smartwatch* dan ke-3 yaitu mengenai Saya memiliki 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 6 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.

Pengujian Data
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 ditujukan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 8 Grafik Scatter Plots

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 8 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 7 Uji Kolmogorov-Smirnov

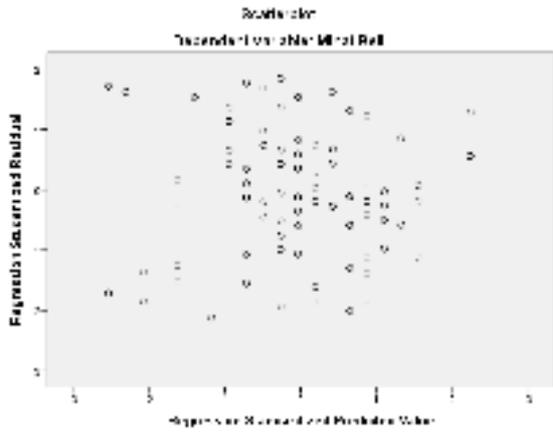
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22364963
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated 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 7 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 Heteroskedastitas

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 9 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 9 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.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 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 8 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.

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 9 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 9 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.

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 10 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 10 diatas, 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*.

2. Uji Simultan (F)

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

Tabel 11 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 Variable: Bauran Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Minat Beli						

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 11 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 (R²)

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 12 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 Variable: Minat Beli				

Sumber : Data primer yang diolah peneliti pada tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 12 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.

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:

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.

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 (Sig t < 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa presentase jawaban responden dengan

- indikator terendah pada variabel Bauran Pemasaran yaitu terdapat pada indikator harga. Dengan demikian perusahaan dapat menimbang kembali dengan harga yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak dengan manfaat yang diberikan, serta apakah dengan harga tersebut produk mampu bersaing dengan kompetitor 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 menimbang 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.
- 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.
- 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.
- 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

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(lii), 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.

- 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.