

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Muhammad Lukman Pranata NIM 12405173101, pembimbing Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman di sertai dengan kemajuan teknologi menuntut manusia untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat memacu beberapa produsen *smartphone* berlomba untuk berinovasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Dalam mencermati persaingan bisnis yang semakin tajam, pemasaran diharuskan mencari solusi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan, bersaing, menguasai pasar dan eksis di masyarakat. Adapun indikator keterkaitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan persepsi penghematan dalam menentukan Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi agar tetap dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap pembelian produk *bundling* xiaomi? 2) Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap pembelian produk *bundling* xiaomi? 3) Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap pembelian produk *bundling* xiaomi? 4) Apakah persepsi penghematan berpengaruh terhadap pembelian produk *bundling* xiaomi? 5) Apakah produk, penetapan harga, strategi promosi, dan persepsi penghematan berpengaruh terhadap pembelian produk *bundling* xiaomi?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 23.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas residual, uji multikolinearitas), uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (Uji F, Uji -t), uji koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel yang mempengaruhi produk, harga, promosi dan persepsi penghematan. Penelitian yang dilakukan secara simultan memberikan hasil bahwa produk, harga, promosi dan persepsi penghematan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada strategi *Bundling Smartphone* Merek Xiaomi dikalangan Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebesar 79,4% dan 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Persepsi Penghematan, Produk, Promosi dan Strategi *Bundling*

## ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Bundling Strategy on the Decision to Purchase Xiaomi Brand Smartphones for Students of the Sharia Business Management Department of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung" was written by Muhammad Lukman Pranata NIM 12405173101, supervisor Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

This research is motivated by the development of the times accompanied by technological advances that require humans to always keep abreast of increasingly sophisticated technological developments. This causes increasingly fierce competition to spur several smartphone manufacturers to compete to innovate in increasingly diverse marketing strategies. In observing the increasingly sharp business competition, marketing is required to find the right solution so that the company can survive, compete, dominate the market and exist in the community. The linkage indicators used in this study are product, price, promotion and perception of savings in determining the Effect of Bundling Strategy on Purchase Decisions for Xiaomi Brand Smartphones in order to survive in market competition.

The formulation of the problem in this study are: 1) Does the product affect the purchase of xiaomi bundling products? 2) Does pricing affect the purchase of xiaomi bundling products? 3) Does the promotion strategy affect the purchase of xiaomi bundling products? 4) Does the perception of savings affect the purchase of xiaomi bundling products? 5) Do products, pricing, promotional strategies, and perceptions of savings affect the purchase of xiaomi bundling products?.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study, the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to students of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Faculty of Economics and Islamic Business majoring in Sharia Business Management. Questionnaire data were analyzed using SPSS 23.0 by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests (residual normality test, multicollinearity test), heteroscedasticity test, multiple regression test, hypothesis testing (F test, -t test), coefficient of determination test.

The results of this study indicate that partially the variables that affect the product, price, promotion and perception of savings. Research conducted simultaneously gives results that product, price, promotion and perception of savings affect purchasing decisions on the Xiaomi Smartphone Bundling strategy among students majoring in Sharia Business Management UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung by 79.4% and 20.6% influenced by other variables. which were not investigated in this study.

**Keywords:** Price, Perceived Savings, Products, Promotions and Bundling Strategies