

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**RIZKY KURNIAWAN**  
**B 100 150 244**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
XIAOMI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**RIZKY KURNIAWAN**

**B 100150244**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Basworo Dibyo, S.E., M.Si.**

**NIK: 714**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
XIAOMI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

RIZKY KURNIAWAN

B100150244

Telah di pertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo, S.E., M.Si  
(Anggota Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, SE., M.M

NIK: 131602918

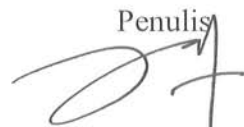
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakberaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Februari 2019

Penulis



**RIZKY KURNIAWAN**  
**B200150147**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan sampel 125 orang. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi.

*Abstract*

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, price and promotion on purchasing decisions (Case study on students of Muhammadiyah University of Surakarta. This research is a quantitative study, with a student population of Muhammadiyah University of Surakarta, with a sample of 125 people. used is multiple linear regression analysis. The technique of collecting research data through a questionnaire with a Likert scale. The results showed that brand image and product quality have a significant influence on purchasing decisions, while prices and promotions have no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase decisions, brand image, product quality, price and promotion.

## **1. PENDAHULUAN**

Konsumsi *smartphone* di Indonesia semakin tahun semakin bertambah secara signifikan, terhitung mulai dari tahun 2016 sejumlah 65.2 juta, 2017 74.9 sejumlah juta, 2018 sejumlah 83.5 juta, dan 2019 sejumlah 92 juta.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *smartphone* Xiaomi menggunakan system operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini, fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007) dalam Amilia dan Asmara (2017).

. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009 dalam Amilia dan Asmara, 2017).

Menurut Nurhayati (2017) Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relative mahal.

Peran promosi telah didefinisikan ulang dalam mengelola jangka panjang hubungan dengan pelanggan yang dipilih dengan cermat, termasuk pembangunan pembelajaran hubungan di mana pemasar mencapai dialog dengan pelanggan individu (Dawes dan Brown, 2000 dalam Nurhayati, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Amilia dan Asmara (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

## **2. METODE**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengujian hipotesis untuk mampu menjelaskan sifat hubungan tertentu atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Penelitian ini berusaha menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### **2.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya**

#### 1) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Amilia dan Asmara (2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

#### 2) Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007) dalam Amilia dan Asmara (2017)

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009) dalam Amilia dan Asmara (2017)

### 3) Harga

Menurut Monroe dalam Sari (2012) dikutip dari Amalia dan Asmara (2017) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

### 4) Promosi

Promosi menurut Brassington dan Pettitt (2000) dalam Amilia dan Asmara (2017) cara langsung dimana sebuah organisasi mengkomunikasikan produk atau jasa kepada target khalayak.

## 2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel quota sampling maka jumlah sampel yang di gunakan adalah 125 orang.

## 2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linier berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Promosi

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Citra Merek



- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Harga
- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi Promosi
- e: Variabel pengganggu (tidak dihitung)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Sempel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel quota sampling

#### 3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Test Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.074	0.089	BerdistribusiNormal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Ghozali (2013) menyebutkan jika dalam uji ini apabila nilai sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal. Dari data diatas nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,074 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,089 > 0,05. Berarti data tersebut memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

### 3.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Tolerance (1)</b>	<b>VIF (1)</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk	0,516	1,936	Tidak ada multikolinearitas
Citra Merek	0,518	1.932	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0,704	1.421	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0,720	1.388	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan nilai semua model dalam penelitian memperlihatkan nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan model penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

### 3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Spearman sebagai cara untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi statistik program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sign	Kesimpulan
Citra Merek	0,830	0.408	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,773	0.441	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	1,392	0.166	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	-0,003	0.998	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa data tersebut variabel promosi dan kualitas pelayanan bebas dari heteroskedastisitas karena nilai sign > 0,05, sedangkan harga dan fasilitas terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel 4. berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	2,606	1,005	2,593	0,011
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,152	0,064	2,358	0,020
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,254	0,060	4,264	0,000
Harga (X <sub>3</sub> )	0,037	0,050	0,736	0,463
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,032	0,057	0,564	0,573

Sumber: Hasil Analisis Regresi 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,606 + 0,152(X_1) + 0,254(X_2) + 0,037(X_3) + 0,032(X_4) + e$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,606 dengan nilai positif, hal ini berarti citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi di asumsikan konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian memiliki tingkat sebesar 2,606.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel citra merek, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,152.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel kualitas produk, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,254.
- d. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel harga, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,037.
- e. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan variabel promosi, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,032.

### **3.6 Uji Statistik t**

Uji statistik digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Variabel dependen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dimana  $H_a$  di terima.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

Variabel	Kreteria	t hitung	Sign.	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	$P < 0,05$	2,358	0,020	H1 diterima
Kualitas Produk ( $X_2$ )	$P < 0,05$	4,264	0,000	H2 diterima
Harga ( $X_3$ )	$P < 0,05$	0,736	0,463	H3 ditolak
Promosi ( $X_4$ )	$P < 0,05$	0,564	0,573	H4 ditolak

Sumber: Hasil Olah data 2019

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

a) Pengujian Terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Terhadap Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh probabilitas t lebih besar dari 0,05 ( $0,463 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengujian Terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh probabilitas t lebih besar dari 0,05 ( $0,573 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.7 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

Variabel	Kriteria	Sig	Kesimpulan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	P<0,05	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah data 2019

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 21,587 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi dapat menjelaskan varian keputusan pembelian.

### 3.8 Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan informasi hampir seluruhnya yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,647	0,418	0,399	1,586

Sumber: Hasil Olah data 2019

Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,399. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable citra merek, kualitas produk, harga dan promosi sebesar 39,9%.

### 3.9 Pembahasan

1. Citra merek *smartphone* Xiaomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Uji t-statistik dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,358 > 1,960$ ) dengan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap tersuatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (buchari dan , 2004)

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker, 1989; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Tauber, 1988). Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru..

a. Kualitas Produk *smartphone* Xiaomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Uji t-statistik dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,264 > 1,960$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yazia Vivil (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Harga smartphone Xiaomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil Uji t-statistik dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,736 < 1,960$ ) dengan nilai signifikan  $0,463 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi smartphone Xiaomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil Uji t-statistik dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,564 < 1,960$ ) dengan nilai signifikan  $0,573 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla dan Oroh (2015) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (studi kasus terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah Surakarta) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



- a. Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- d. Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Dalam penyebaran kuisioner, hanya digunakan 125 sampel. Sehingga masih terdapat kekurangan dalam menganalisis penelitian ini, akan lebih baik jika peneliti mengambil sampel lebih dari sebelumnya.
2. Lingkup penelitian hanya berada dalam satu perguruan tinggi.

#### **4.3 Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian atau menambah responden dimana menggunakan variabel-variabel lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi.
2. Meningkatkan promosi agar konsumen memiliki informasi mengenai *smartphone* Xiaomi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Agust Soeratno, 2015, 5 Kelebihan Hp Xiaomi Yang Perlu Di Ketahui, detekno, <https://www.detekno.com/kelebihan-hp-xiaomi/>

Amelia Sheila Asa. 2017, *Pengaruh Keragaman Tenaga Kerja, Kecerdasan Emosional dan Perilaku Kewargaan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi* (Studi pada kantor kementerian Agama Kota Surakarta. : Skripsi :15-33

- Amalia dan Asmara, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Vol 6, No. 1, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Erdika Afi. 2018, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Pondok Pesantren di Kabupaten Sragen* (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Dahrul Ihsan Muhammadiyah Kabupaten Sragen dan Pondok Pesantren Wali Songo Kabupaten Sragen)
- Fure dan Lopian, 2015, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*, Vol. 3, No. 1, Hal. 367-377, *Jurnal EMBA*
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gulla dan Oroh. 2015, *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Inn*, Vol. 3 No. 1, Hal. 1313-1322. *Jurnal EMBA*
- Hutami dan Penny, *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Janti Suhar. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala *Likert* Terhadap Pengembangan SI/ TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST) 2014*. (159-160).
- Kotlet dan Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, Jakarta, Gelora Aksara Pratama.
- Khoirunnisa, 2018, IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q3 2018, Selular.id,  
<https://selular.id/2018/12/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2018>.

- Nurhayati Siti, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Vol. IV, No. 2, *JBMA*.
- Nopitasari Fitri. (2012). Penggunaan Josheet Interaktif Dalam Menganalisis Rangkaian Listrik dan Elektronika di SMKN 12 Bandung. *Skripsi*: 46-47
- Reksoatmodjo, ST., M.Pd. Dr. Tedjo N. (2009). *Statistika untuk Psikologi dan pendidikan*. PT Refika Aditama. Hal: 188.
- Riduwan, M. (2010). *Dasar Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo Pangestu dan Djarwanto. (2005). *Buku Statistik Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada. Hal: 270.
- Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, edisi 4, Yogyakarta, Andi
- Ulwan Fakhri Noviadhista, 2016, Brand 'HP Cina' apa yang paling laku sepanjang 2015?, techno.id, <https://m.techno.id/tech-news/brand-hp-cina-apa-yang-paling-laku-sepanjang-2015-160120z.html>
- Yazia Vivil, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, Vol. 2 No. 2 (165-173), *Journal of Economic and Economic Education*.