



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE XIAOMI PADA MASYARAKAT**

**KOTA MALANG**

**Disusun Oleh:**

**HARUN AL RASYID AHMAD FAZA**

**NIM: 175020218113040**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat**

**Sarjana Manajemen**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN  
 RISET, DAN TEKNOLOGI  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Mayjen Haryono No.165 Malang, Indonesia  
 Telp.+62341-555000 (Hunting) 551396, 553834 Fax. 553834  
 E-mail: [info@fe.unibraw.ac.id](mailto:info@fe.unibraw.ac.id) Website: <http://feb.ub.ac.id>

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul bahasa indonesia :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG.**

Skripsi dengan judul bahasa Inggris :

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON SMARTPHONE XIAOMI PRODUCT PURCHASE DECISION ON THE PEOPLE OF MALANG CITY.**

Yang disusun oleh:

Nama : Harun Al-Rasyid Ahmad Faza

NIM : 175020218113040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul diatas telah disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif :

KPS ST. Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nur Khushniah I, Msi., CSRS., CFP

Sri Palupi Prabandari SE., MM., Ph.D.

NIP. 19630622 198802 2 001

NIP. 19820820 200801 2 009

REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA



REPOSITORY.UB.AC.ID

UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE  
XIAOMI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG**

Yang disusun oleh:

Nama : Harun Al-Rasyid Ahmad Faza  
NIM : 175020218113040  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

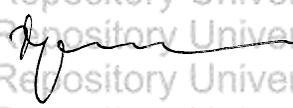
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Jum'at 22 Oktober 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Sri Palupi Prabandari SE., MM., Ph.D.  
NIP. 19820820 200801 2 009  
(Sebagai Pembimbing)
2. Bayu Ilham Pradana SE., MM., CMA.  
NIP. 1986062420 1504 1 001  
(Sebagai Penguji 1)
3. Rila Anggraeni SE., MM  
NIK. 2016078109192001  
(Sebagai Penguji 2)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Malang, 14 Desember 2021  
Ketua Progam Studi S1 Manajemen,

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Dra. Nur Khusnivah I. MSi., CSRS., CFP**  
NIP.19630622 198802 2 001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Mayjen Haryono No.165 Malang, Indonesia  
Telp.+62341-555000 (Hunting) 551396, 553834 Fax. 553834  
E-mail: [info@fe.unibraw.ac.id](mailto:info@fe.unibraw.ac.id) Website: <http://feb.ub.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Harun Al-Rasyid Ahmad Faza  
NIM : 175020218113040  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Jalan Guyub Rukun Rt.002 Rw.001 desa togokan Kec.Srengat Kab.Blitar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Mengetahui  
Dosen pembimbing

Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D.  
NIP. 19820820 200801 2 009

Malang, 23 maret 2022  
Yang membuat pernyataan



Harun Al Rasyid Ahmad Faza  
NIM. 175020218113040



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Masyarakat Kota Malang”**.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan telah selesainya penyusunan skripsi ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Abdul Ghofar, SE., Msi., DBA., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi, CSRS, CFP., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Nur Khusniyah I, SE, MSi, CFP selaku Ketua Progam Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Ibu Dr. Desi Tri Kurniawati, SE., MM., CRP selaku Koordinator Progam Studi Jurusan Manajemen
5. Ibu Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran serta nasihat dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA., selaku dosen penguji 1



dalam ujian komprehensif.

7. Ibu Rila Anggraeni, SE., MM., selaku dosen penguji 2 dalam ujian komprehensif.

8. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Sudarmono dan Ibu Nanik Munawaroh, serta saudara dan saudari saya Nida Zulfa afifah, Faiza Qurotu'aini, Muhamad Zulfikar Anhar selaku keluarga tercinta yang tidak pernah lelah dalam memberikan semangat dan dukungan serta motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.

9. Kepada Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat ditulis satu per satu namun selalu berbagi ilmu pengetahuan dan kehidupan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap penelitian ini semoga penelitian ini dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 22 Oktober 2021

Harun Al-Rasyid Ahmad Faza

**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Citra Merek.....	22
2.2.3 Kualitas Produk.....	25
2.2.4 Promosi.....	28
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.4 Teknik Sampling.....	43
3.5 Sumber Data.....	44
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45





4.3.4 Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	92
4.4 Analisis Data.....	94
4.4.1 Uji Instrument Penelitian.....	94
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.4.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	103
4.5 Uji Hipotesis.....	104
4.5.1 Uji F.....	104
4.5.2 Uji t.....	106
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
4.6.1 Pengaruh Citra Merek (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	107
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
4.6.3 Pengaruh Promosi (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	109
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	110
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	116
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1.5 Perusahaan <i>Smartphone</i> Teratas Seluruh Dunia Kuartal 4 2020.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	78
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian.....	79
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Type Handphone.....	80
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1) .....	81
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	85
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel promosi (X3).....	89
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	92
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	95
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen .....	97
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	105
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2015-2025 .....	4
Gambar 1.2 Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia Kuartal 3 2020 .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian .....	37
Gambar 2.3 Model Hipotesis .....	40
Gambar 4.1 Logo Xiaomi .....	61
Gambar 4.2 Xiaomi type Redmi .....	62
Gambar 4.3 Xiaomi type Redmi note .....	63
Gambar 4.4 MiPad .....	63
Gambar 4.5 MIVL .....	66
Gambar 4.6 Mi Wifi .....	66
Gambar 4.7 Mi Tv .....	67
Gambar 4.8 Mi Box .....	68
Gambar 4.9 Mi Cloud .....	69
Gambar 4.10 Mi Talk .....	70
Gambar 4.11 Mi Power Bank .....	71
Gambar 4.12 Mi Band .....	71
Gambar 4.13 Pengamat Tekanan Darah .....	73
Gambar 4.14 Yi Action Camera .....	74
Gambar 4.15 Uji Normalitas .....	98
Gambar 4.16 Uji Heteroskedastisitas .....	101





**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
XIAOMI PADA MASYARAKAT KOTA MALANG**

**Harun Al-Rasyid Ahmad Faza**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

[ahmadfaza229@gmail.com](mailto:ahmadfaza229@gmail.com)

Dosen Pembimbing :

**Sri Palupi Prabandari, S.E., MM., Ph.D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel 154 responden yang berusia 15 tahun keatas, menggunakan produk smartphone merek Xiaomi, dan bertempat tinggal di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah statistik deskriptif dan *analisis regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang paling besar dipengaruhi oleh citra merek.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.



# THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON SMARTPHONE XIAOMI PRODUCT PURCHASE DECISION ON THE PEOPLE OF MALANG CITY

**Harun Al-Rasyid Ahmad Faza**

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

[ahmadfaza299@gmail.com](mailto:ahmadfaza299@gmail.com)

Advisor:

**Sri Palupi Prabandari, S.E., MM., Ph.D**

## ABSTRAK

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions of Xiaomi smartphone products in the people of Malang City. This type of research is Explanatory Research which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 154 respondents aged 15 years and over, using Xiaomi brand smartphone products, and residing in the city of Malang. Sampling used non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results show that brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has no significant effect on purchasing decisions, and promotions have no significant effect on purchasing decisions for Xiaomi smartphone products in the people of Malang City. The results of this study indicate that the decision to buy Xiaomi smartphone products in the people of Malang City is most influenced by brand image.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di belahan dunia dapat tersebar dengan cepat seakan tanpa dinding pembatas berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Konsumsi dan ketergantungan masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin canggih dan berkembang pesat. Komunikasi yang dulu dilakukan dengan memerlukan waktu yang lama, kini menjadi sangat cepat seakan tanpa jarak yang sering disebut juga dengan telemekunikasi.

Dalam dunia bisnis telekomunikasi adalah suatu alat yang sangat penting. Telekomunikasi memungkinkan perusahaan-perusahaan dapat saling berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan. Telekomunikasi adalah elemen penting yang dapat membuat para karyawan dapat berkolaborasi dengan mudah dari manapun mereka berada, baik secara *remote* ataupun lokal. Telekomunikasi seluler memberikan perusahaan suatu kesempatan untuk memperkenalkan suatu pekerjaan yang lebih fleksibel dengan mengizinkan para karyawannya untuk dapat bekerja lebih efisien dari rumah ataupun lokasi *remote* lainnya (Vaknin, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini memunculkan suatu alat komunikasi canggih yang seakan sudah menjadi bagian penting dan

tidak dapat terpisahkan dari masyarakat, yaitu *handphone*. *Handphone* merupakan sebuah inovasi dari teknologi terbaru dengan kemampuan yang lebih baik dan fitur terbaru yang memiliki tujuan maupun fungsi lebih praktis dan juga lebih berguna. Seiring dengan perkembangan teknologi, telepon selular juga mengalami beberapa tambahan fitur-fitur seperti PDA (*Personal Digital Assistant*), kamera digital, pemutar multimedia, akses internet, *client* untuk *email*, dan pesan instan, bahkan penyedia perangkat lunak perkantoran. Dari banyaknya *handphone* yang diciptakan, salah satu jenis *handphone* yang paling akrab dalam kehidupan sehari-hari adalah ponsel cerdas atau *smartphone* (Aziz dan Nurainiah, 2018).

*Smartphone* untuk keperluan individu, pribadi dan profesional digunakan untuk berkomunikasi melalui *e-mail*, berselancar di internet dan penggunaan aplikasi yang bersifat spesifik yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari pengguna (Selfiana, 2017). Penggunaan *smartphone* era sekarang bahkan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan pada setiap lini kehidupan masyarakat. Dikutip dari Katadata.co.id jumlah pengguna *smartphone* secara global terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2019 jumlah perangkat aktif *smartphone* mencapai 3,8 miliar unit. Tiongkok menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar. Tiongkok menguasai 27% dari total pengguna *smartphone* dunia. dari total pengguna. Sepanjang tahun 2019, populasi pengguna yang aktif secara *online* di dunia sekitar 4,12 miliar pengguna. Bahkan pada tahun 2022, jumlah pengguna *smartphone* diprediksi mencapai 3,9 miliar pengguna (Pusparisa, 2020).

Sementara itu pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan



pesat. Perusahaan platform media sosial dari Kanada, Hootsuite, bekerjasama dengan *We are Social* dari Inggris melaporkan perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Untuk Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet (Arisandi, 2020). Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Data tersebut di atas menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah menganggap *smarthphone* sebagai bagian dari kehidupan yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut tentunya juga menjadi suatu ladang dan kesempatan yang baik bagi perusahaan *smartphone*. Mereka terus berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dan melebarkan sayap bisnisnya ke seluruh masyarakat.

Persaingan dalam bisnis *smartphone* di dunia saat ini semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* baru bermunculan dan siap bersaing dengan perusahaan *smartphone* yang sudah berdiri sejak lama. Perusahaan-perusahaan *smartphone* saat ini bertambah banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan terkait merek produk *smartphone*. Banyaknya pilihan konsumen terkait produk *smartphone*, memaksa perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk merek lain.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bersumber dari Statista.com jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan dapat mencapai 191,6 juta pengguna di 2020. Indonesia adalah negara keempat terbesar untuk pasar *smartphone* di seluruh dunia setelah Cina,

India dan Amerika (Nurhayati, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Indonesia. *Smartphone* sudah menjadi bagian hidup yang terus dibutuhkan setiap saat.



Gambar 1.1

### Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber: Statista 2021.

Pada Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah dari pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan di prediksi pada tahun 2025 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat mencapai 256,11 juta pengguna. Tren ini menjadi suatu peluang tersendiri bagi para perusahaan *smartphone* untuk dapat melebarkan pasar bisnisnya menghadapi kompetitor yang lain. Tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi para perusahaan *smartphone* untuk dapat mendiferensiasi dan menawarkan produk yang berbeda untuk dapat menarik hati konsumennya. Sehingga mereka akan

memenangkan persaingan.

Terdapat banyak vendor *smartphone* yang masuk ke Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan terobosan dan inovasi baru untuk memperluas pasar mereka. Terdapat banyak sekali merek-merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia seperti Samsung, OPPO, Xiaomi, Apple, Vivo, Advan, Realme, Huawei, Sony dan masih banyak lagi. Mereka berusaha menciptakan *core value* tersendiri yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam rangka persaingan pasar. Mereka berupaya untuk menawarkan produk *smartphone* yang berbeda dengan harapan agar konsumen tertarik dan dapat membelinya. Hal tersebut membuat persaingan dunia bisnis *smartphone* semakin ketat.

Salah satu *brand smartphone* yang menguasai pasar Indonesia bahkan dunia adalah Xiaomi. Perusahaan elektronik swasta yang berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing ini merupakan salah satu perusahaan *smartphone* dengan pangsa pasar terbanyak. Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Kemudian baru pada tahun 2011 Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel. Hingga saat ini pasar Xiaomi terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (DetikInet, 2020).

Tabel 1.1

5 Perusahaan *Smartphone* Teratas Seluruh Dunia Kuartal 4 2020

(Dalam Juta Unit)

No	Perusahaan	Volume Pengiriman Q4 2020	Market Share Q4 2020	Volume Pengiriman Q4 2019	Market Share Q4 2019	Pertumbuhan
1	Apple	90.1	23.40%	73.8	19.90%	22.20%
2	Samsung	73.9	19.10%	69.5	18.80%	6.20%
3	Xiaomi	43.3	11.20%	32.8	8.90%	32.00%
4	OPPO	33.8	8.80%	30.6	8.30%	10.70%
5	Huawei	32.3	8.40%	56.2	15.20%	-42.40%
6	Lainnya	112.4	29.10%	107.1	28.90%	5.00%
	Total	385.9	100.00%	369.9	100.00%	4.30%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021

Menurut IDC Xiaomi merupakan perusahaan *smartphone* dengan pangsa pasar dan penggunaan terbesar ke tiga di dunia. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas pada kuartal ke 4 tahun 2020 dapat diketahui bahwa Xiaomi bersaing ketat dengan Samsung dan Apple. Xiaomi mempunyai pangsa pasar sebesar 11,2% di seluruh dunia dengan pertumbuhan paling tinggi diantara para kompetitornya yaitu sebesar 32%. Angka tersebut tentunya dapat menjadi suatu prediksi bagi peluang berkembangnya pasar Xiaomi di kancan dunia ke depannya untuk mengalahkan para kompetitor nya seperti Samsung dan Apple. Potensi ini tentunya juga harus diimbangi dengan adanya inovasi terbaru yang dapat menjadi *core value* dari Xiaomi untuk dapat mempertahankan atau bahkan meraih pangsa pasar dunia yang lebih besar.



**Gambar 1.2**  
**Pasar Smartphone Indonesia Kuartal 3 2020**

Sumber: IDC, 2020.

Sedangkan di Indonesia sendiri, menurut lembaga riset IDC, pasar *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan selama periode kuartal ketiga 2020 sebesar 49 persen dibandingkan kuartal kedua. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa Xiaomi menjadi vendor *smartphone* urutan ke tiga teratas selama kuartal ke 3 tahun 2020 yaitu sebesar 18,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Xiaomi di Indonesia adalah sangat besar dan akan memiliki potensi untuk dapat menjadi *leader* di pasarnya. Sedangkan Vivo (24,1%) dan Oppo (21,7%) merupakan dua vendor terbesar yang berada di atas Xiaomi. Para perusahaan *smartphone* terlibat kompetisi yang ketat dalam memperkenalkan berbagai lini *smartphone* di segmen pasar manapun.

Salah satu alasan Xiaomi merupakan *smartphone* yang paling digemari

masayarakat adalah, Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dengan tawaran spesifikasi *smartphone* yang cukup tinggi. Suatu analisis SWOT yang dilakukan oleh Afnan dan Raharja (2020) terhadap pemasaran Xiaomi mengungkapkan bahwa, salah satu keunggulan Xiaomi dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya adalah Xiaomi menawarkan spesifikasi barang cukup tinggi dengan berbagai fitur dengan harga yang murah. Hal tersebut memungkinkan dilakukan oleh Xiaomi dikarenakan di produksi di Tiongkok, dimana negara tersebut merupakan sumber manufaktur dan ekspor barang. Sehingga unsur pabrikasi dari Xiaomi dapat lebih unggul daripada pesaing lainnya yang dapat menekan besarnya biaya produksi.

Jadi dapat di simpulkan produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Sutisna (2002) mengemukakan bahwa citra merek yang positif di mata konsumen akan memberikan peluang bagi perusahaan terkait keputusan pembelian produk dari konsumen. Citra merek merupakan elemen pemasaran penting yang harus ada pada suatu produk. Dengan citra merek yang tinggi maka konsumen akan dapat

terdorong untuk melakukan pembelian, terlebih pelanggan setia produk tersebut.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa mengungkapkan bahwa, salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi adalah dari segi citra merek. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi suatu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran seperti kualitas produk dan promosi akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Oktavenia dan Ardani, (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Nokia. Semakin baik kualitas suatu produk maka hal tersebut akan semakin tinggi dalam mendorong keputusan

pembelian konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Purnama dan Hufron (2020) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk merupakan faktor pendorong utama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan *smartphone*.

Faktor utama yang lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya promosi. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk memutuskan membeli produk. Sehingga promosi merupakan ujung tombak dari suatu produk agar dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen. Selain itu Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya menjadi metode komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai metode untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Andis, *et al.* (2019) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung pada toko Centro Palopo mengungkapkan bahwa, promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Promosi memegang peranan penting dalam memberikan pengetahuan mengenai produk Samsung pada toko Centro Palopo kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat tertarik dan memutuskan

untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan oleh Ghani (2018) yang mengungkapkan bahwa faktor keputusan pembelian *handphone* Nokia Lumia pada masyarakat Kota Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dari *handphone* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran produk dan harus dilakukan oleh perusahaan.

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya (BPK RI, 2021). Dengan status tersebut tentunya masyarakat Kota Malang lebih mudah mendapatkan dan mengikuti perkembangan teknologi termasuk *smartphone*. Kota Malang bahkan masuk 10 besar sebagai kota dengan daya saing berbasis industri ekonomi digital di Indonesia (Surya Malang, 2020).

Dalam rilis yang dikeluarkan oleh East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI), Kota Malang berada di nomor 10 secara nasional dan nomor dua di Jawa Timur setelah Surabaya.

Beberapa berita terkait Kota Malang tersebut tentunya menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang secara literasi teknologi digital dapat lebih maju dibandingkan dengan kota lain. Dengan demikian dalam hal penggunaan *smartphone* pun juga tentunya akan mempunyai kebutuhan permintaan dan pasar yang cukup besar. Hal tersebut dikarenakan melihat tuntutan dan kebutuhan penggunaan teknologi digital di lingkungan di Kota Malang yang semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan pada latar belakang, peneliti memiliki keinginan untuk membahas mengenai pengaruh citra

merek Xiaomi, kualitas produk Xiaomi, dan promosi yang dilakukan Xiaomi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi ( Pada Masyarakat Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan seperti yang dinyatakan diatas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang?
3. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah seperti diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang.

1.3.2 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian



produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang.

1.3.3 Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya adalah:

### 1.4.1 Bagi Peneliti

1.4.1.1 Penelitian ini digunakan peneliti untuk meraih gelar sarjana.

1.4.1.2 Peneliti dapat berpikir secara kritis, sistematis serta berpikir ilmiah dalam menghadapi suatu permasalahan yang terjadi.

1.4.1.3 Sebagai pengimplementasian dari teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

1.4.1.4 Menambah pengetahuan peneliti terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada produk *smartphone*.

### 1.4.2 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

1.4.2.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2.2 Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi kepustakaan Universitas Brawijaya khususnya dalam bidang konsentrasi manajemen pemasaran.

### 1.4.3 Bagi Perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang bisa digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini terdapat beberapa jurnal yang relevan terkait dengan penelitian yang dibahas.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa (Amilia dan Asmara, 2017)	Independen: - Citra Merek ( $X_1$ ) - Harga ( $X_2$ ) - Kualitas Produk ( $X_3$ ) Dependen: - Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) <i>Handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa. Semakin tinggi dan baik citra merek suatu produk berpengaruh positif terhadap peningkatan tingkat keputusan pembelian konsumen. 2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) <i>Handphone</i>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>merek Xiaomi di Kota Langsa.</p> <p>3. Kualitas produk (<math>X_3</math>) berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>Keputusan Pembelian (<math>Y</math>) <i>Handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa.</p> <p>4. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Xiaomi di Kota Langsa</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Oktavenia dan Ardani, 2019)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (<math>X</math>)</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul> <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra Merek (<math>Z</math>)</li> </ul>	<p>Analisis <i>path</i> (Jalur) dengan Smart PLS</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan dibenak konsumen.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang meningkat yang</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>semakin dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian</p> <p>3. Citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa tanpa adanya citra merek, kualitas produk tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
3	<p>Pengaruh Promosi, Harga, Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna HP Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA) (Purnama dan Hufron, 2020)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (<math>X_1</math>)</li> <li>- Harga (<math>X_2</math>)</li> <li>- Produk (<math>X_3</math>)</li> <li>- Saluran Distribusi (<math>X_4</math>)</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Saluran distribusi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Samsung Pada Toko Centro Palopo (Andis, <i>et al.</i> 2019)	Independen: - Kualitas Produk ( $X_1$ ) - Harga ( $X_2$ ) - Promosi ( $X_3$ ) Dependen: - Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Pembelian. 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan 2. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.</p> <p>4. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Lumia Di Kota Surakarta (Ghani, 2018).</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</li> <li>- Harga (<math>X_2</math>)</li> <li>- Promosi (<math>X_3</math>)</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p><i>The Influence of Brand Image, Brand Trust,</i></p>	<p>Independen:</p> <p><i>Brand image Brand Trust</i></p>	<p><i>Multiple regression</i></p>	<p>1. Semua hipotesis terkonfirmasi dan dapat</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> (Amron, 2018)	<i>Product Quality, Price</i> Dependen: <i>Buying decision</i>		berpengaruh signifikan.
7.	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i> (Foster, 2016)	Dependen: <i>Brand image</i> Independen: <i>Purchasing decision</i>	Regresi	1. Citra produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amidis.

Sumber: Data Sekunder, 2021

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Daft (2008) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, leading, dan pengendalian sumber daya organisasional yang ada. Dengan demikian terdapat beberapa poin penting yang dapat diambil dari pengertian tersebut. Pertama, manajemen berhubungan dengan pencapaian tujuan organisasional melalui empat pilar fungsi yaitu, perencanaan, pengorganisasian, leading, dan pengendalian. Kedua, pencapaian tujuan organisasional tersebut dilakukan melalui suatu cara

yang efektif dan efisien. Selain itu pencapaian tujuan secara efektif dan efisien dilakukan dalam rangka untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi dengan baik.

Menurut Stoner (dalam Pambudi, 2013), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain manajemen merupakan suatu alat bagi pemimpin atau manajer organisasi untuk dapat mengendalikan dan mengalokasikan seluruh sumber daya di dalamnya untuk dapat mencapai tujuan bersama. Bidang ilmu manajemen dalam suatu organisasi bisnis memiliki ruang lingkup yang sangat luas, terdiri dari manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen strategi, dan manajemen sumber daya manusia.

Pemasaran berhubungan dengan memenuhi dan mencukupi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan dengan saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah suatu system



keseluruhan dari rangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu, *et al.* 2008). Dari definisi tersebut mengartikan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran dan arti penting dalam rangka memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, dimana perusahaan juga akan mendapat keuntungan dari pemenuhan tersebut. Pemasaran menjadi senjata terdepan dari suatu perusahaan yang memegang peran langsung berhubungan dengan para pelanggan. Pencapaian dan kegagalan dari suatu perusahaan juga ditentukan oleh keahlian bidang pemasaran dalam melakukan bauran sumber daya potensial yang ada

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek adalah suatu petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap suatu produk ketika tidak mempunyai pengetahuan terkait suatu produk.

Berikut ini peneliti paparkan terkait definisi citra merek menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek memberikan gambaran sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013)

mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi akan muncul dibenak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti memiliki kesimpulan bahwa citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau layanan yang diciptakan dan dipelihara pemasar dengan harapan merek tersebut akan mudah diingat oleh setiap konsumen. Sifat ekstrinsik tersebut menyatakan sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen terkait kebutuhan psikologis dan sosial. Citra merek yang baik akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk perusahaan.

### **2.1.2.2 Faktor Pengaruh Citra Merek**

Keller (2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi citra merek. Aspek yang mempengaruhi citra merek antara lain adalah:

#### **2.1.2.2.1 Citra Pengguna**

Asosiasi citra merek ini adalah tentang tipe individu atau kelompok yang telah memakai merek sebelumnya. Citra ini dihasilkan melalui penggunaan aktual atau lebih aspirasional dari pengguna. Konsumen dapat mendasarkan asosiasi dari pengguna merek



yang bertipikal ideal pada faktor demografi atau faktor psikografis.

#### **2.1.2.2.2 Gambar Pembelian dan Penggunaan**

Kumpulan asosiasi kedua ini memberikan informasi kepada konsumen dalam kondisi atau situasi yang mereka dapat ketika membeli dan menggunakan suatu merek. Asosiasi dapat berhubungan dengan tipe saluran, situasi, lokasi, formal atau informal, dan layanan yang diberikan

#### **2.1.2.2.2 Kepribadian dan Nilai-nilai Merek**

Melalui pengalaman konsumen atau kegiatan pemasaran, merek mungkin memiliki sifat kepribadian dan nilai-nilai kemanusiaan seperti tampak modern, kuno, hidup dan eksotis di ingatan konsumen.

Meskipun setiap aspek dari program pemasaran dapat mempengaruhi kepribadian merek, komunikasi pemasaran dan periklanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepribadian merek

#### **2.1.2.2.3 Sejarah, Warisan dan Pengalaman Merek**

Akhirnya suatu merek dapat mengambil asosiasi pada masa lalu atau peristiwa penting dalam sejarah merek. Asosiasi ini dapat mengingat dengan secara jelas pengalaman pribadi atau perilaku masa lalu



digabungkan dengan pengalaman dari pihak lain terhadap suatu merek. Penggabungan dari kedua ini akan menciptakan asosiasi merek pada benak konsumen.

### 2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

2.1.2.2.4 Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2.1.2.2.5 Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

2.1.2.2.6 Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning



produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari sebuah produk seperti performansi, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Kualitas dari suatu produk memiliki nilai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dan mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Garvin (1988) dalam Tjiptono dan Gregorius (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi sebagai

berikut:

- a) Kinerja adalah karakteristik utama dari produk inti yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.
- b) Fitur atau ciri-ciri tambahan adalah karakteristik yang dirancang untuk tujuan menjadi pendukung atau pelengkap produk dengan harapan konsumen akan lebih tertarik membeli produk.
- c) Reliabilitas adalah kemungkinan terkecil dari suatu produk akan mengalami permasalahan terkait kerusakan atau kegagalan pemakaian.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian antara kinerja (disaen dan operasi) produk yang dipasarkan dengan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.
- e) Daya tahan adalah jangka waktu yang berkaitan dengan umur dan lamanya produk mampu bertahan untuk digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
- f) Kemampuan melayani adalah karakteristik yang dimiliki perusahaan terkait kecepatan, kemampuan, kenyamanan dan kemudahan perbaikan produk serta penanganan keluhan yang mampu memberikan kepuasan. Layanan yang ditawarkan perusahaan tidak



berhenti pada proses sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup layanan perbaikan dan kesediaan komponen yang dibutuhkan.

g) Estetika adalah penampilan dari suatu produk yang mampu menciptakan ketertarikan terhadap panca indera.

h) Kualitas yang dipersepsikan adalah citra, reputasi produk, dan tanggung jawab dari perusahaan terhadap produknya. Konsumen yang memiliki kekurangan terkait informasi pada atribut atau fitur yang akan dibeli akan membuat konsumen memutuskan pembelian produk berdasarkan persepsi kualitas dari aspek harga, nama dari merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

## 2.1.4 Promosi

### 2.1.4.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) promosi merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada



mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Menurut Simamora (2000) promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti memiliki kesimpulan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan dan menginformasikan manfaat dan keunggulan produk. Tujuan utama dari rangkaian kegiatan ini adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk dan secara langsung memiliki pengaruh pada kegiatan keputusan pembelian produk.

#### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kumpulan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan semua atau beberapa strategi promosi, tergantung dari kebutuhan perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa setiap strategi promosi memiliki pengertian yang berbeda-beda, pengertian setiap strategi promosi adalah sebagai berikut:

##### **a) Periklanan (*Advertising*)**

Segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang bertujuan menawarkan produk. Saat



melaksanakan kegiatan ini, perusahaan memiliki kewajiban untuk membayar biaya yang sudah ditetapkan sebelumnya. Iklan dapat dilakukan pada banyak media baik media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM dan Halaman web), ataupun media tampilan (baliho, tanda-tanda dan poster)

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk menciptakan percobaan dan pembelian suatu produk. Promosi penjualan dibagi menjadi tiga yaitu promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan menampilkan tunjangan), promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

c) Acara dan Pengalaman (*Events dan Experiences*)

Suatu rangkaian kegiatan dan program-program yang disponsori oleh perusahaan, kegiatan ini bisa dilaksanakan pada setiap hari ataupun pada hari tertentu saja. Kegiatan dan acara tersebut berhubungan



langsung dengan merek dan konsumen termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan juga kegiatan yang kurang formal.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public Relation* dan *Publicity*)

Program yang diarahkan secara internal maupun eksternal, program internal ini ditujukan kepada pegawai perusahaan sedangkan program eksternal ditujukan kepada konsumen, organisasi, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk tujuan mengkomunikasikan produk ataupun melindungi citra perusahaan.

e) Pemasaran Sosial Media Online (*Online Social Media Marketing*)

Kegiatan dan program online yang diciptakan perusahaan memiliki tujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung pada perkembangan perusahaan. Kegiatan ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan mendatangkan penjualan produk.

f) Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Pemasaran seluler merupakan pemasaran yang berbentuk khusus. Pemasaran ini menempatkan



komunikasi pada ponsel seluler konsumen, ponsel pintar konsumen, atau tablet konsumen.

g) Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct Marketing* dan *Database Marketing*)

Pemanfaatan surat, telepon, faks, dan email untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta pendapat dari konsumen untuk prospek perusahaan kedepannya.

h) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan pembuatan presentasi, menjawab pertanyaan calon konsumen, dan mendapatkan pesanan dari calon konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa penjualan pribadi dapat berkontribusi dengan sangat baik dalam pemasaran produk. Beberapa perusahaan menggunakan tenaga penjualan dalam rangka untuk mengumpulkan pesanan dari konsumen.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau



jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku yang dilakukan dalam melakukan pembelian akhir, pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi.

Keputusan pembelian adalah perilaku dalam melakukan pemilihan terhadap beberapa opsi atau alternatif pilihan.

Konsumen memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan merek, konsumen

memiliki pilihan menghabiskan waktu untuk membuat sebuah keputusan (Schiffman, *et al.* 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

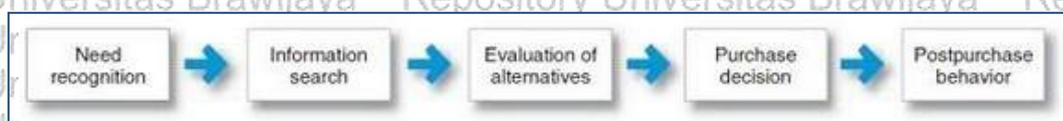
Berdasarkan definisi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen disebabkan banyaknya opsi yang ditawarkan sehingga akan membentuk suatu sikap dari konsumen untuk mengolah opsi



tersebut dalam rangka melakukan pengambilan keputusan membeli produk (barang ataupun jasa) untuk dikonsumsi secara pribadi.

### 2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap proses dalam melakukan pembelian :



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Keller, 2016*

#### 2.1.4.2.1 Need Recognition

Proses keputusan pembelian konsumen diawali ketika konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi dan dipicu oleh beberapa rangsangan baik dari internal ataupun dari eksternal dengan satu stimulus yang menjadi kebutuhan normal seseorang.

#### 2.1.4.2.2 Information Search

Konsumen akan berada pada tahap memiliki perasaan tertarik atau tidak tertarik dalam melakukan pencarian informasi yang lebih lanjut. Ketika dorongan konsumen sudah kuat dan produk mampu menarik minat dan mudah untuk didapatkan.

Kemungkinan konsumen akan membeli produk, tetapi konsumen memiliki kemungkinan juga untuk terlebih dahulu

menyimpan kebutuhan di dalam memori dan melakukan pencarian lagi terkait produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### *2.1.4.2.3 Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi yang didapatkan terkait beberapa merek produk untuk sampai pada suatu titik pilihan pada satu merek.

#### *2.1.4.2.4 Purchase Decision*

Pada umumnya, setiap konsumen memutuskan membeli merek produk yang paling dapat membuat mereka suka. Namun, terdapat dua faktor yang ada pada dalam diri konsumen yaitu minat untuk membeli dan benar-benar memutuskan membeli produk

#### *2.1.4.2.5 Purchase Behavior*

Setelah membeli produk, kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi disebabkan mencoba fitur dari produk dan mendapatkan informasi yang baik terkait produk merek lain.

Langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah kewaspadaan terkait informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

### **2.1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, (2016) faktor-faktor yang



dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen atau sama dengan keputusan berkunjung wisatawan adalah, antara lain:

#### 2.1.4.2.6 Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, subbudaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

#### 2.1.4.2.7 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

#### 2.1.4.2.8 Faktor Pribadi

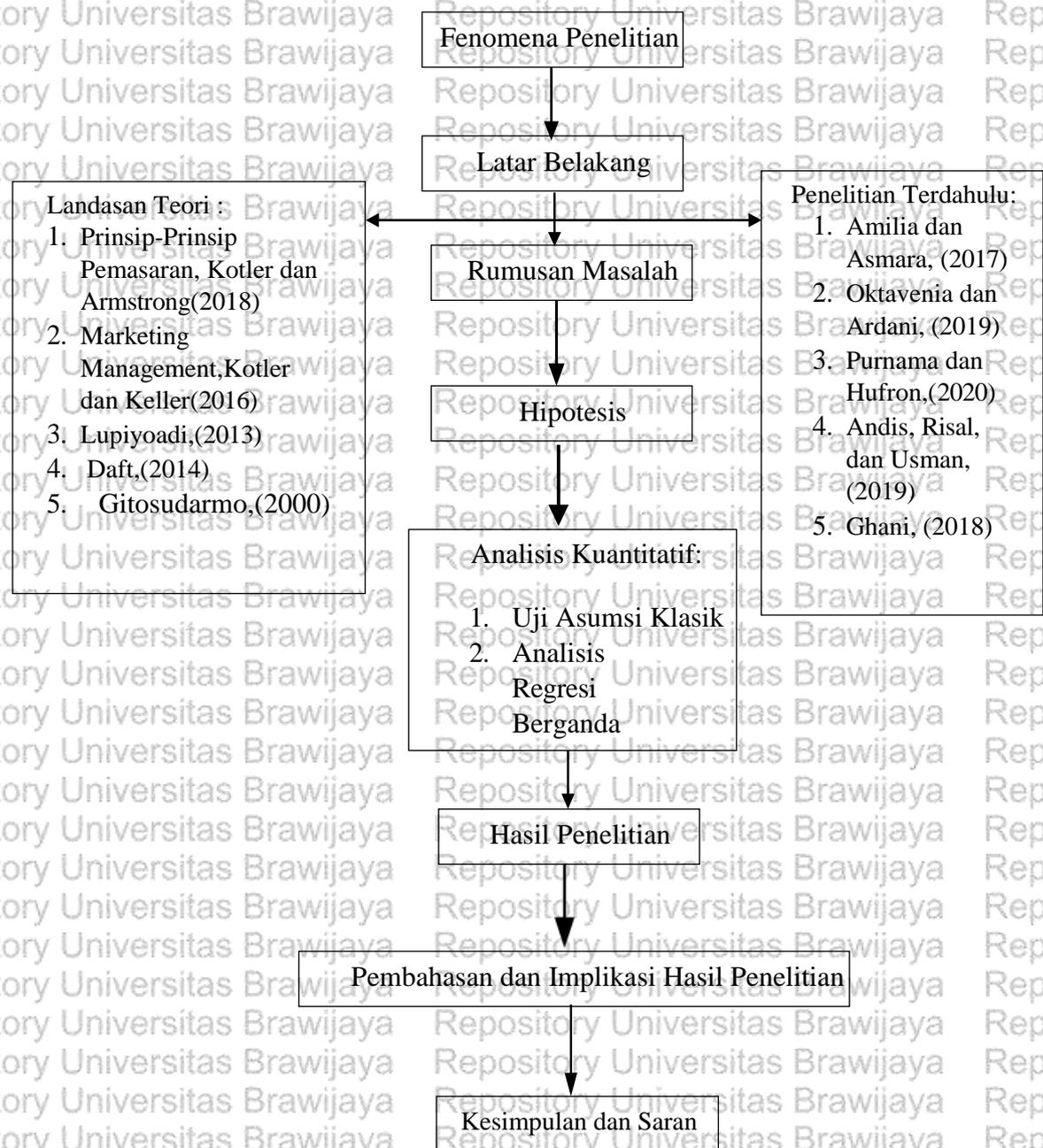
Keputusan seorang pembeli jugadipengaruhi oleh karakteristik pribadiseperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

#### 2.1.4.2.9 Faktor Psikologi

Meliputi motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu dan persepsi mengenai bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.



### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber: Peneliti, 2021.*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) mendefinisikan hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dinyatakan masih sementara karena hasil jawaban baru berlandaskan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis belum didasari pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.

Peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Malang Kota. Sutisna (2002:83) mengemukakan bahwa citra merek yang positif di mata konsumen akan memberikan peluang bagi perusahaan terkait keputusan pembelian produk dari konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017), Oktavenia dan Ardani(2019), Ghani(2018), Foster (2016), Andis, *et a.*(2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan teori

dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.**

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi.

Peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Malang Kota. Kotler dan Keller (2016:187) mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran seperti kualitas produk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017), Oktavenia dan Ardani(2019), Ghani(2018), Foster (2016), Andis, *et a.*(2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.**

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi.

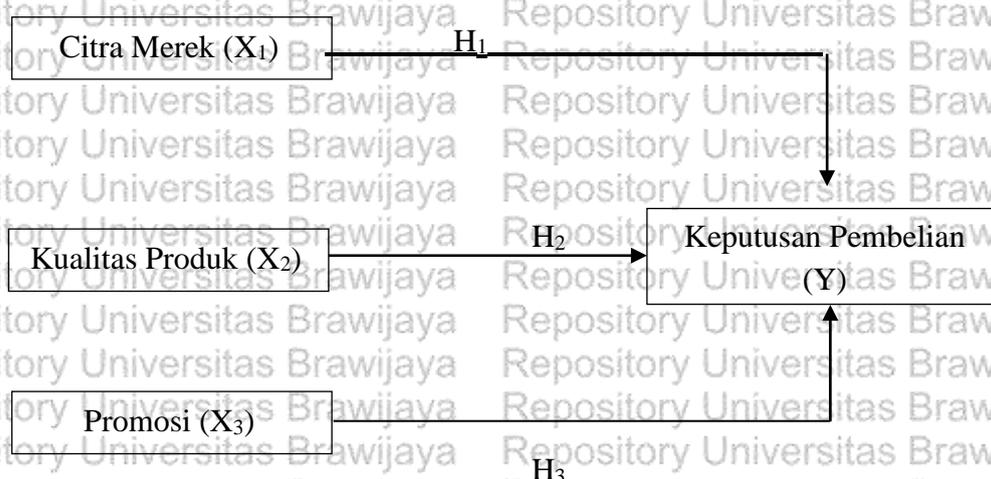
Peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi



pada masyarakat Malang Kota. Kotler dan Keller (2016:187) mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran seperti promosi akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama dan Hufron (2020), Andis, *et al.* (2019), Ghani (2018). menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Xiaomi.**

Berdasarkan kerangka pikiran diatas dan teori yang telah dipaparkan, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

**Keterangan:**

→ : Pengaruh Secara Parsial

**Hipotesis:**

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Hal tersebut dipilih karena penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang perlu diuji korelasi antar variabel tersebut.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut juga dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga dengan metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan

diolah oleh peneliti. Lokasi yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah Kota Malang. Peneliti memiliki ketertarikan terhadap perilaku pembelian masyarakat Kota Malang. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian masyarakat Kota Malang terkait produk *smartphone* merek Xiaomi.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam dengan tujuan tahap akhir untuk menarik kesimpulan. Sekaran dan Bougei (2017:53) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang menarik di mana peneliti memiliki keinginan untuk menciptakan opini berlandaskan statistik sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006). Sugiarto (2001) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai

teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* sendiri terbagi menjadi beberapa metode di dalamnya termasuk salah satunya yaitu *purposive sample*. *Purposive sample* merupakan teknik pengambilan sample dengan mempertimbangkan sumber data tertentu (Sugiyono, 2018). Cara ini dipilih tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sample* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana penulis menggunakan kriteria seperti usia, status, jenis kelamin, tipe *handphone* serta lamanya pemakaian, yang mana mereka membutuhkan *handphone* yang dapat memenuhi kualitas produk yang mereka inginkan, seperti kamera yang bagus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi yaitu sebanyak 154 orang responden.

### 3.5 Sumber Data

Data yang akurat dan konkret merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah penelitian agar mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) sumber primer merupakan sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah masyarakat Kota Malang.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber dengan cara membaca, mempelajari, serta memahami berbagai literatur, buku-buku, serta dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun media elektronik (internet) yang relevan dengan bidang penelitian, sehingga dapat dijadikan rujukan yang dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu dengan wawancara, angket atau kuisisioner, pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dengan cara yaitu secara online. Penyebaran secara online dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung pada Taman Wisata Bromo Tengger Semeru. Hasil kuesioner yang didapat dikelola dan dianalisa dengan melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

### 3.6.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan salah satu bagian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian yang bersumber dari berbagai macam literatur guna menunjang kelengkapan data penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran dan Roger, (2016), definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep. Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain

untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Sugiyono, 2018).

Sedangkan menurut Indriantoro, *et al.* (2011) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dalam penelitian.

Definisi operasional ini merupakan pedoman atau ketentuan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu konstruk dengan cara yang sama.

Setiap variabel pada penelitian ini telah ditentukan definisi operasionalnya

### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain:

#### 3.7.1.1 Citra Merek ( $X_1$ )

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek memberikan gambaran sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Keller (2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi citra merek. Aspek yang mempengaruhi citra merek antara lain adalah:

##### a. Citra Perusahaan

b. Citra Pengguna

c. Citra Produk

### 3.7.1.2 Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (1988) dalam Tjiptono dan Gregorius (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja Produk
2. Reliabilitas
3. Kesesuaian spesifikasi
4. Daya Tahan Produk
5. Pelayanan perusahaan

### 3.7.1.3 Promosi (X<sub>3</sub>)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) promosi merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Indikator promosi dalam penelitian ini dikutip dari Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa setiap strategi promosi harus terdapat beberapa hal sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Online Social Media marketing*

#### 4. *Personal Selling*

##### 3.7.1.4 Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018).

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen atau sama dengan keputusan berkunjung wisatawan adalah, antara lain:

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kotler dan Keller (2013).	1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra Produk	X <sub>1,1</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik. X <sub>1,2</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi merupakan perusahaan yang populer. X <sub>1,3</sub> : Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang inovatif. X <sub>1,4</sub> : Jika saya menggunakan xiaomi maka saya akan mendapatkan status sosial yang baik X <sub>1,5</sub> : Xiaomi memiliki berbagaimacam <i>type</i> produk. X <sub>1,6</sub> : Saya membeli hp xiaomi karena harganya terjangkau. X <sub>1,7</sub> : Saya merasa xiaomi memiliki kualitas yang baik.
2	Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) Tjiptono dan Gregorius (2016).	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Reliabilitas 4. Daya tahan 5. Pelayanan perusahaan	X <sub>2,1</sub> : <i>smartphone</i> xiaomi memiliki kinerja yang baik. X <sub>2,2</sub> : <i>Smartphone</i> xiaomi memiliki fitur canggih yang tidak dapat ditemui di <i>smartphone</i> lainnya. X <sub>2,3</sub> : <i>smartphone</i> xiaomi memiliki performa yang dapat diandalkan. X <sub>2,4</sub> : <i>Smartphone</i> xiaomi tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka panjang. X <sub>2,5</sub> : <i>Service Center</i> Xioami sangat mudah dijangkau dan pelayanannya cepat. X <sub>2,6</sub> : <i>Sparepart</i> xiaomi sangat mudah di cari dan harganya terjangkau.
3	Promosi (X <sub>3</sub> ) Kotler dan Keller (2016).	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran media 4. sosial online 5. <i>Personal selling</i>	X <sub>3,1</sub> : Iklan xiaomi yang sangat menarik. X <sub>3,2</sub> : Iklan xiaomi mudah saya pahami. X <sub>3,3</sub> : Saya tertarik membeli xiaomi dikarenakan adanya potongan harga. X <sub>3,4</sub> : Promosi xiaomi yang dilakukan sangat efektif di media sosial. X <sub>3,5</sub> : Saya mendapatkan informasi dan penawaran langsung secara jelas. X <sub>3,6</sub> X <sub>3,7</sub>

4	Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya</li> <li>2. Faktor sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi</li> <li>4. Faktor psikologi</li> </ol>	<p>Y<sub>1.1</sub>: Saya tertarik membeli produk xiaomi.</p> <p>Y<sub>1.2</sub>: Produk xiaomi menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone.</p> <p>Y<sub>1.3</sub>: Diantara beberapa pilhan smartphone saya tertarik membeli xiaomi.</p>
---	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021.*

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dengan angka, sehingga menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Terdapat beberapa macam skala pengukuran seperti skala Thurstone, Guttman, Semantic deferensial, Likert, dan Rating. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terkait pernyataan pada skala ini (Sekaran dan Bougie, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) skala Likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala interval lima tingkat pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018). Suatu butir instrument dikatakan valid apabila taraf signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 (5%). Langkah dalam menguji validitas adalah sebagai berikut:

3.9.1.1 Menghitung nilai koefisien kolerasi (rhitung) setiap butir dengan rumus *Pearson Product Moment*.

3.9.1.2 Menghitung nilai rhitung untuk masing-masing item pertanyaan.

3.9.1.3 Mencari nilai rtabel.

3.9.1.4 Membuat keputusan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai r tabel.

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994).

### 3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dilakukan

(Sugiyono, 2018).

### 3.10.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis data digunakan pada jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018).

### 3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Riduwan, 2004). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 16 dalam proses penghitungannya.

Rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ : Keputusan Pembelian  $X_1$ : Citra Merek

$X_2$  : Kualitas Produk  $X_3$  : Promosi

$b_1$  : Koefisien regresi variabel antara  $x_1$  dan  $y$

$b_2$  : Koefisien regresi variabel antara  $x_2$  dan  $y$   $b_3$  : Koefisien regresi variabel antara  $x_3$  dan  $y$

### 3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

#### 3.10.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018).

Kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnof berdasarkan nilai unstandardized residual ( $e$ ).



Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 24. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

### 3.10.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna (Algifari, 2000). Konsekuensi yang sangat penting bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah (kesalahan  $\beta$ ) juga akan semakin besar. Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak sah (valid) untuk menaksir nilai variabel independen. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$ .

### 3.10.3.3 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Pada model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui charts scatterplot. Apabila titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial . Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel dan  $s_{hitung} > s_{\alpha}$  maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila  $t_{hitung} < t$  tabel dan  $s_{hitung} < s_{\alpha}$  maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000) Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

3.7.1.4 Uji hipotesis dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel

3.7.1.4.1 Apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel



dependen.

3.7.1.4.2 Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.1.5 Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

3.7.1.5.1 jika angka sig.  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima.

3.7.1.5.2 jika angka sig.  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak.

### 3.11.2 Uji F (Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata  $F$  hitung  $>$   $F_{tabel}$  dan sig  $F >$  sig  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika  $F_{hitung} <$   $F_{tabel}$  dan sig  $F <$  sig  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. (Tionghoa: 小米科技, Pinyin: Xiǎomǐ Kējì, secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil") adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "beras kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "Mobile Internet" dan juga "Mission Impossible" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru.

Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan

distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak dirilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan.

Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung

dan iOS dari Apple.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Xiaomi

##### Visi :

Menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.

##### Misi :

Merancang, Mengembangkan, Menjual telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik.

#### 4.1.3 Logo Xiaomi

Gambar 4.1

Logo Xiaomi



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

#### 4.1.4 Produk *Smartphone* Xiaomi

Xiaomi menawarkan produk *smartphone* yang sangat beragam, terdapat banyak pilihan dan type dari produk *smartphone* Xiaomi. Xiaomi menciptakan produk *smartphone* dengan banyak type produk agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Berikut ini daftar type produk dari *Smartphone* Xiaomi:

### 1. Ponsel atau *Smarphone*

**Gambar 4.2**

**Xiaomi type Redmi**



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Redmi adalah sebuah sub-brand milik perusahaan elektronik asal Tiongkok, Xiaomi. Redmi pertama kali diumumkan pada Juli 2013, dan menjadi sebuah sub-brand terpisah, pada 10 Januari 2019. Ponsel Redmi menggunakan sistem operasi Android berbasis MIUI. Seri ini sebelumnya bernama HongMi. Model yang termasuk seri ini adalah Redmi 1, Redmi 1S, Redmi Note dan Redmi 2, kemudian Redmi 2 Prime, Redmi Note 2 dan 3. Ponsel Redmi telah dijual di China (termasuk Hong Kong), Taiwan, Singapura, India, Malaysia dan Indonesia. Perbedaan paling

mendasar dari ponsel Xiaomi standar adalah harga komponennya yang lebih murah dan lebih terjangkau konsumen. Bagaimanapun, Redmi 1S dan Redmi Note (edisi 4G) sama-sama menggunakan chipset kelas menengah berseri Snapdragon 400.

**Gambar 4.3**

**Xiaomi type Redmi note**



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Redmi Note tentu memiliki potensi untuk memenuhi ekspektasi fans setia Xiaomi alias Mi Fans. Ia mungkin saja mencatatkan prestasi penjualan yang luar biasa seperti pendahulunya dengan kelebihan yang dibawanya.

## 2. Mi Pad

**Gambar 4.4**



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Tablet adalah salah satu perangkat mobile yang menawarkan kinerja yang mirip dengan laptop, namun dengan tingkat mobilitas yang lebih baik. Meskipun kepopuleran tablet telah mulai tergerus oleh kehadiran tablet atau ponsel dengan layar lebar, hingga kini masih ada beberapa produsen yang memproduksi dan merilis tablet terbaru.

Xiaomi adalah salah satunya. Perusahaan asal Tiongkok tersebut baru-baru ini merilis tablet perdananya di Indonesia, Xiaomi Mi Pad. Rasa penasaran saya terhadap tablet tersebut pun muncul dan semakin menguat ketika melihat dua hal yang ditawarkan Xiaomi. Pertama, penggunaan prosesor Nvidia Tegra K1, dan baterainya yang berdaya 6.700mAh. Mi Pad memiliki tampilan yang simpel dan tak terlalu banyak menggunakan ornamen, sehingga terkesan elegan. Meskipun menggunakan bodi berbahan plastik, ia masih terkesan tidak ringkih.

Xiaomi Mi Pad juga menggunakan MIUI sebagai basis antarmukanya. Xiaomi Mi Pad menggunakan MIUI versi terbaru, yaitu MIUI 6, yang memiliki tampilan baru dengan animasi yang lebih banyak. Sementara itu, sistem operasinya menggunakan Android KitKat dan hingga kini masih belum menerima pembaruan ke Android Lollipop.

Xiaomi Mi Pad dilengkapi dengan kamera belakang 8MP, dan kamera depan 5MP. Bagi saya, Xiaomi Mi Pad bukanlah tablet

yang cocok untuk mengambil gambar, karena hasil jepretannya tergolong biasa saja. Tablet ini juga tidak memiliki lampu flash, sehingga hasil jepretannya sangat bergantung pada kondisi cahaya di sekitar Anda. Hal tersebut terlihat ketika saya mencoba mengambil gambar di area outdoor, di mana tablet ini menghasilkan foto dengan kontras cahaya terlalu tinggi.

Salah satu hal yang paling membuat saya penasaran pada Xiaomi Mi Pad adalah performanya, karena tablet ini ditenagai prosesor Nvidia Tegra K1. Seperti kita ketahui, Nvidia adalah salah satu produsen chip grafis yang sangat terkenal di kalangan gamer PC. Tidak hanya itu, jajaran prosesor Nvidia Tegra juga sangat dikenal sebagai prosesor dengan performa grafis kelas atas.

Ada beberapa kelemahan. Pertama, dimensinya terlalu lebar, membuatnya sangat sulit untuk digunakan dengan satu tangan.

Kedua, penggunaan bodi glossy yang licin, sehingga rawan jatuh ketika dipegang. Yang terakhir adalah bobotnya yang cukup berat karena di dalamnya terdapat baterai sebesar 6.700mAh. Meskipun demikian, ketiganya tidak mampu menyaingi nilai plus lain.

### 3. MIUI

Gambar 4.5



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

MIUI adalah firmware Android untuk telepon cerdas dan komputer tablet berbasis pada sumber terbuka sistem operasi Android. Ini adalah produk yang paling awal dikenal dari Xiaomi.

### 4. Mi Wifi

Gambar 4.6



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Mi Wi-Fi Range Extender Pro adalah nirkabel, memperkuat, dan memperluas sinyal ke setiap pojok rumah, bahkan di area yang

sulit untuk dijangkau, seperti di kamar mandi, balkon, tempat tidur.

Hal ini memastikan peningkatan jangkauan internet yang andal dan

berkecepatan tinggi untuk perangkat seperti notebook, tablet,

smartphone, konsol game, dan smart TV.

Mi Wi-Fi Range Extender Pro ini kini dilengkapi dengan 2x2

antena eksternal untuk menjaga laju transmisi 300 Mbps sekaligus

meningkatkan stabilitas sinyal.

## 5. Mi TV

**Gambar 4.7**



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Mi TV adalah televisi cerdas tipis yang dirancang dan

dipasarkan oleh Xiaomi. Perangkat ini berjalan pada Android dan

awalnya diumumkan pada tahun 2013. Yang terbaru dalam seri ini

adalah memiliki layar berukuran 49 inch Ultra HD dengan CPU

quad-core yang dijual dengan bar suara terutama di daratan

Tiongkok sekitar.

## 6. Mi Box

Gambar 4.8



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Ukuran kecil dari Mi Box dan berat kurang dari 30gr, gampang dibawa kemana-mana harga lebih murah. RAM lebih besar (2GB vs 1GB) Support resolusi 4K, Mi TV Stick hanya 1080p Memiliki port USB, bisa colok external harddisk, sideload manual apk android, dan colok mouse wireless/airmouse Memiliki jack audio 3.5mm.

**SPEKIFIKASI MIBOX, Dimensions: Length: 3.75 inches, Width: 3.75 inches, Thickness: 0.66 inches, Weight: 5.19 ounces, Color: Black.**

## 7. Mi Cloud

Gambar 4.9



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Mi Cloud merupakan layanan penyimpanan berbasis cloud alias cloud storage yang dikhususkan bagi para pengguna perangkat Xiaomi maupun Redmi. Artinya, dengan layanan ini, kamu bisa sinkronisasi data-datamu ke berbagai perangkat. Selain itu, layanan ini juga menyediakan backup untuk berbagai data dan informasi penting berbasis cloud.

Jenis data, informasi, maupun file yang bisa di simpan atau akses melalui layanan cloud dari Xiaomi yang satu ini sangat beragam. Contohnya foto, kontak nomor di HP, daftar panggilan alias call log, SMS, dan sebagainya. Layanan Mi Cloud secara otomatis langsung tertanam dan ter-install di perangkat Xiaomi maupun Redmi, jadi kamu tidak perlu download aplikasi lagi. Dan untuk kamu yang ingin mengelola file dari cloud lewat PC atau

laptop, ada aplikasi versi desktop yang bisa di download dan install di perangkat desktop.

## 8. Mi Talk

Gambar 4.10



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Mi Talk merupakan layanan chat messenger secara online pada android yang dikembangkan oleh MIUI atau Xiaomi Corp.

Sebenarnya, fungsinya cukup sama dengan Whatsapps, namun perbedaannya jika Whatsapps bisa diakses berdasarkan kontak nomor handphone, maka Mi Talk bisa diakses berdasarkan pengguna MI Account.

Dengan menggunakan Mi Talk, bisa melakukan chat online kepada teman-teman secara langsung atau dalam grup. Kamu juga bisa menambahkan gambar, video, dan audio dalam chat kamu.

Namun, syaratnya kamu harus install terlebih dahulu aplikasi MI Talk pada smartphone kamu, masuk menggunakan MI Account, dan menambahkan teman di dalamnya

## 9. Mi power Bank

Gambar 4.11



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Redmi Power Bank, Xiaomi menghadirkan dua varian yakni yang memiliki kapasitas 10.000 mAh dan 20.000 mAh dengan dukungan Fast Charge. Redmi Power Bank 10.000 mAh mempunyai dua pilihan port untuk mengisi daya, yakni microUSB dan USB Type-C, serta dua port output USB-A untuk mengisi dua gadget sekaligus. power bank seharga Rp149.000 ini didukung teknologi pengisian daya rendah yang cocok untuk perangkat seperti Mi Bluetooth Earphone atau Mi Smart Band. Cara mengaktifkannya pun mudah, cukup menekan tombol pada baterai sebanyak dua kali.

## 10. Mi Band

Gambar 4.12



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Mi Band Xiaomi dikenal sebagai gelang pintar harga terjangkau yang jadi favorit banyak pengguna. Setiap tahunnya, Xiaomi harus membenamkan perubahan yang membedakannya dari versi sebelumnya. Desain jamnya sendiri memang tidak banyak berubah. Sejak di Mi Band 4, Xiaomi menerapkan desain layar yang datar. Berdasarkan catatan spesifikasinya, layar AMOLED di Mi Band 5 lebih lebar, yakni 1,1 inch. Sebagai perbandingan, Mi Band 4 layarnya berukuran 0,95 inch.

Gelang pintar Xiaomi jadi semakin canggih dengan dibenamkannya fitur Personal Activity Intelligence (PAI) di Mi Band. PAI memantau kualitas tidur, detak jantung, hingga intensitas aktivitas sehari-hari. Fungsi pintar lainnya adalah fitur untuk mengelola stres.

Mi Band 5 akan mengukur kadar stres, dan ada fitur 'Breathing' yang membimbing untuk mengatur nafas sampai kita merasa rileks. Selain itu, fitur baru lainnya adalah 'Cycles'. Fitur ini adalah kalender menstruasi untuk memudahkan pengguna wanita mencatat dan melacak siklus datang haid. Fitur ini juga akan kasih pengingat sehari sebelum haid tiba.

Peningkatan akurasi juga dihadirkan di fungsi pelacakan tidur. Di Mi Band 5, pengguna bisa tahu kualitas tidurnya secara lebih detail, termasuk berapa lama tidur nyenyak, tidur ringan, dan



tidur siang.

## 11. Pengamat Tekanan Darah

Gambar 4.13



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Xiaomi meluncurkan pengamat cerdas tekanan darah pada tanggal 24 September 2014, yang merupakan kerja sama dengan Silicon Valley based iHealth Labs. Xiaomi mengklaim bahwa monitor tekanan darah ini mudah digunakan dan memenuhi semua standard sertifikasi medis yang diperlukan professional. Aplikasi yang menyertainya, disesuaikan untuk telepon cerdas Xiaomi, yang dapat melacak tekanan darah, denyut jantung, serta rata-rata denyut nadi dengan grafik waktu nyata, yang kemudian membuat rekomendasi kepada pengguna untuk perbaikan.

## 12. Mi Air Purifier



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Xiaomi sudah dikenal memiliki jajaran produk teknologi yang beragam bukan cuma smartphone. Kini xiaomi semakin percaya diri untuk memasarkannya di Indonesia, misalnya seperti produk pembersih udara atau air purifier. Desain Mi Air Purifier 3C buatan Xiaomi sangat elegan sehingga cocok untuk beragam gaya interior ruangan. Ada sejumlah lubang di empat sisinya yang berfungsi menyedot udara kotor dari luar. Kemudian udara bersih yang sudah disaring akan dihembuskan lewat lubang kipas di bagian atas. Mi Air Purifier 3C pada bagian depan akan terdapat panel layar LED. Fitur ini akan menampilkan kualitas udara lewat tiga lampu indikator. Warna hijau menandakan kualitas udara bersih dan merah adalah sangat kotor.

Xiaomi mengklaim Mi Air Purifier 3C bisa bekerja optimal untuk menghasilkan udara bersih hingga ruangan berukuran 106 meter persegi. Ukuran ini termasuk sangat luas. Proses penggantian filter penyaring di dalamnya juga mudah.

### 13. Yi Action Camera

Gambar 4.14



Sumber : [Xiaomi.co.id](http://Xiaomi.co.id), 2020

Yi Technology didirikan pada tahun 2014 dan berkantor pusat di Shanghai, China. Pada tahun 2018, Yi Technology bermitra dengan Google untuk memproduksi Yi Horizon VR180, kamera marketplace VR180 pertama Google. Yi Technology telah menerima sejumlah penghargaan di Cina daratan dan luar negeri. Beberapa penghargaan termasuk Red Dot Award 2017 untuk desain Produk, dan 2018 DISTREE EMEA Smart Tech Diamond Award.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. pada penelitian ini mendeskripsikan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* XIAOMI. Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 154 responden. Berdasarkan hasil tersebut maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.2.1 Umur Responden

Karakteristik Responden berdasarkan dari umur :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan umur**

Umur	Frekuensi	presentase (%)
15 – 18 Tahun	58	38%
19 – 25 Tahun	69	45%
25 – 35 Tahun	17	11%
36 – keatas	10	6%
Jumlah	154	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden umur 15-18 tahun sebanyak 58 atau 38%. Responden yang memiliki umur 19-25 tahun sebanyak 69 atau 45%. Responden yang memiliki umur 25-35 tahun sebanyak 17 atau 11%. Sedangkan responden yang memiliki usia 36 keatas sebanyak 10 atau 6%.

Responden dominan dengan memiliki usia 15-25 tahun, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen masih memasuki masa remaja dan dewasa. Dari hasil tersebut artinya handphone Xiaomi paling banyak digemari oleh para remaja dan para orang dewasa yang mana mereka membutuhkan handphone yang dapat memenuhi kualitas produk yang mereka inginkan, seperti kamera yang bagus.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden berdasarkan dari jenis kelamin :

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	73	47%
Perempuan	81	53%
Jumlah	154	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dilihat pada tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 atau 47%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 atau 53%. Dalam pemakaian handphone xiaomi laki-laki maupun perempuan memiliki kebutuhannya tersendiri. Dalam penelitian ini dominan dengan seorang perempuan. Artinya perempuan menyukai produk xiaomi yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, selain dari tampilan produk yang bagus, harga sesuai kantong serta kualitas yang diinginkan juga dapat mereka penuhi dengan menggunakan handphone xiaomi. Namun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menyukai handphone xiaomi yaitu dengan RAM yang besar, karena rata-rata seorang laki-laki dibuat untuk bermain game yang mereka inginkan.

### 4.2.3 Status Responden

Karakteristik Responden berdasarkan dari status :

**Tabel 4.3**

#### Karakteristik responden berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase (%)
Siswa/i	31	20%
Mahasiswa/i	116	75%
Karyawan	3	2%
Lainnya	4	3%
Jumlah	154	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden berdasarkan status sebagai siswa/i sebanyak 31 atau 20%. Responden berdasarkan status mahasiswa/i sebanyak 116 atau 75%. Responden berdasarkan karyawan sebanyak 3 atau 2%. Responden berdasarkan status lainnya sebanyak 4 atau 3%. Responden dominan dengan seorang mahasiswa/i. Artinya peminat dari handphone xiaomi rata-rata seorang mahasiswa/i.

#### 4.2.4 Lama Pemakaian Responden

Karakteristik Responden berdasarkan dari lama pemakaian :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian**

Pekerjaan	Frekuensi	resentase (%)
1 Tahun kebawah	35	23%
1 Tahun	97	63%
2 + 3 Tahun	19	12%
3 Tahun ke atas	3	2%
Jumlah	154	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dilihat pada tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden yang menggunakan handphone xiaomi dibawah 1 tahun sebanyak 35 atau 23%. Responden yang menggunakan handphone xiaomi 1 tahun sebanyak 97 atau 63%. Responden yang menggunakan handphone xiaomi 2-3 tahun sebanyak 19 atau 12%. Responden yang menggunakan handphone xiaomi 3 tahun keatas sebanyak 3 atau 2%. Artinya responden dominan dengan pemakaian 1 tahun. Hal tersebut dikarenakan handphone xiaomi selalu update dengan model terbaru setiap tahunnya. Sehingga membuat pengguna sering bosan terhadap model xiaomi yang digunakan. Sehingga responden mengganti handphone nya dengan model terbaru sesuai dengan trend yang sedang berlangsung.

#### 4.2.5 Type Handphone Responden

Karakteristik Responden berdasarkan dari type handphone:

**Tabel 4.5**

#### Karakteristik responden berdasarkan Type Handphone

Keterangan	Frekuensi	Presentasi
Redmi 6A	15	10%
Redmi 6	16	10%
Redmi 7	23	15%
Mi A2	39	25%
Redmi K20	61	40%
Jumlah	154	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menggunakan type handphone xiaomi redmi 6A sebanyak 15 atau 10%. Responden yang menggunakan type handphone xiaomi redmi 6 sebanyak 16 atau 10%. Responden yang menggunakan type handphone xiaomi redmi 7 sebanyak 23 atau 15%. Responden yang menggunakan type handphone Mi A2 sebanyak 39 atau 25%. Responden yang menggunakan type handphone redmi K20 sebanyak 61 atau 40%. Artinya responden dominan menggunakan type handphone redmi K20. Spesifikasi yang dibawa Redmi K20 tergolong menggiurkan dan tangguh untuk kelas menengah. Xiaomi Redmi K20 mengandalkan chipset Snapdragon 730 besutan Qualcomm dengan menggunakan OS Android 9.0 (Pie), MIUI 10. Hal tersebut yang

membuat konsumen memutuskan pembelian.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Diskriptif variabel adalah untuk mengetahui tentang penyebaran jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar. Berdasarkan item-item pernyataan dari variabel penelitian. Dengan deskripsi citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi sebagai berikut:

#### 4.3.1 Variabel Online Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

ITEM	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	20	13,0	73	47,4	53	34,4	8	5,2	-	-	3,7
X1.2	18	11,7	75	48,7	56	36,4	5	3,2	-	-	3,7
X1.3	26	16,9	81	52,6	37	24,0	10	6,5	-	-	3,8
X1.4	19	12,3	62	40,3	65	42,2	4	2,6	4	2,6	3,6
X1.5	18	11,7	78	50,6	53	34,4	5	3,2	-	-	3,7
X1.6	26	16,9	82	53,2	36	23,4	10	6,5	-	-	3,8
X1.7	19	12,3	62	40,3	66	42,9	3	1,9	4	2,6	3,6

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan diskripsi data pada tabel 4.6 jawaban responden dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Keterangan :

X<sub>1.1</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik

X<sub>1.2</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi merupakan perusahaan yang populer.

X<sub>1.3</sub> : Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang inovatif.

X<sub>1.4</sub> : Jika saya menggunakan xiaomi maka saya akan mendapatkan status sosial yang baik.

X<sub>1.5</sub> : Xiaomi memiliki berbagaimacam *type* produk.

X<sub>1.6</sub> : Saya membeli hp xiaomi karena harganya terjangkau. X<sub>1.7</sub> : Saya merasa xiaomi memiliki kualitas yang baik.

1. Item X<sub>1.1</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik. Dilihat ada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 13,0% responden.

Responden yang menyatakan setuju sebanyak 73 atau 47,4% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 53 atau 34,4% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 atau 5,2% responden dengan rata-rata 3,7. diketahui responden paling banyak menyatakan Setuju dengan pernyataan yang diberikan hal itu dikarenakan perusahaan xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik

2. Item X<sub>1.2</sub> : Menurut saya perusahaan xiaomi merupakan perusahaan yang populer. Dilihat pada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 atau 11,7% responden.

Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 atau 48,7% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 56 atau



36,4% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 atau 3,2% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, hal itu dikarenakan perusahaan xiaomi merupakan perusahaan yang populer.

3. Item  $X_{1.3}$  : Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang inovatif. Dilihat pada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 atau 16,9% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 81 atau 52,6% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 37 atau 24,0% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 atau 6,5% responden dengan rata-rata 3,8 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju. Hal tersebut dikarenakan Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang inovatif.

4. Item  $X_{1.4}$  : Jika saya menggunakan xiaomi maka saya akan mendapatkan status sosial yang baik. Dilihat ada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 12,3% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 atau 40,3% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 65 atau 42,2% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 2,6% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 2,6% responden dengan rata-rata 3,6 diketahui responden paling

banyak menyatakan netral dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan xiaomi memiliki status sosial yang baik.

5. Item  $X_{1.5}$  : Xiaomi memiliki berbagai macam *type* produk. Dilihat pada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 atau 11,7% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 78 atau 50,6% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 53 atau 34,4% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 atau 3,2% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan Xiaomi memiliki berbagai macam *type* produk.

6. Item  $X_{1.6}$  : Saya membeli hp xiaomi karena harganya terjangkau. Dilihat ada table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 atau 16,9% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 82 atau 53,2% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 36 atau 23,4% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 atau 6,5% responden dengan rata-rata 3,8 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan hp xiaomi karena harganya terjangkau.

7. Item  $X_{1.7}$  : Saya merasa xiaomi memiliki kualitas yang baik. Dilihat pada table 4.6/ menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 12,3% responden. Responden yang

menyatakan setuju sebanyak 62 atau 40,3% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 66 atau 42,9% responden.

Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 1,9% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 2,6% responden dengan rata-rata 3,6 diketahui responden paling banyak menyatakan netral dengan pernyataan yang diberikan.

Hal tersebut dikarenakan Xiaomi memiliki kualitas yang baik.

#### 4.3.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

ITEM	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	21	13,6	70	45,5	56	36,4	7	4,5	-	-	3,7
$X_{2.2}$	19	12,3	75	48,7	56	36,4	4	2,6	-	-	3,7
$X_{2.3}$	26	16,9	83	53,9	38	24,7	7	4,5	-	-	3,8
$X_{2.4}$	19	12,3	63	40,9	68	44,2	2	1,3	2	1,3	3,6
$X_{2.5}$	20	13,0	75	48,7	54	35,1	5	3,2	-	-	3,7
$X_{2.6}$	25	16,2	81	52,6	41	26,6	7	4,5	-	-	3,8

Sumber Data : Data di olah Peneliti, 2021

Berdasarkan diskripsi data pada tabel 4.7 jawaban responden dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> : *Smartphone* xiaomi memiliki kinerja yang baik.

X<sub>2.2</sub> : *Smartphone* xiaomi memiliki fitur canggih yang tidak dapat ditemui di *smartphone* lainnya.

X<sub>2.3</sub> : *Smartphone* xiaomi memiliki performa yang dapat diandalkan.

X<sub>2.4</sub> : *Smartphone* xiaomi tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

X<sub>2.5</sub> : *Service Center* Xiaomi sangat mudah dijangkau dan pelayanannya cepat.

X<sub>2.6</sub> : *Sparepart* xiaomi sangat mudah di cari dan harganya terjangkau.

1. Item X<sub>2.1</sub> : *smartphone* xiaomi memiliki kinerja yang baik. Dilihat pada table 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 atau 13,6% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 atau 45,5% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 56 atau 36,4% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 7 atau 4,5% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *smartphone* xiaomi memiliki kinerja yang baik.

2. Item X<sub>2.2</sub> : *Smartphone* xiaomi memiliki fitur canggih yang tidak dapat ditemui di *smartphone* lainnya. Dilihat pada table



4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 12,3% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 atau 48,7% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 56 atau 36,4% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 2,6% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *Smartphone* xiaomi memiliki fitur canggih yang tidak dapat ditemui di *smartphone* lainnya.

3. Item  $X_{2,3}$  : *smartphone* xiaomi memiliki performa yang dapat diandalkan. Dilihat ada table 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 atau 16,9% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 83 atau 53,9% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 38 atau 24,7% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 4,5% responden dengan rata-rata 3,8 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *smartphone* xiaomi memiliki performa yang dapat diandalkan.

4. Item  $X_{2,4}$  : *Smartphone* xiaomi tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Dilihat pada table 4.7



menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 12,3% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 atau 40,9% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 68 atau 44,2% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 atau 1,13% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1,3% responden dengan rata-rata 3,6 diketahui responden paling banyak menyatakan netral dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *Smartphone* xiaomi tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

5. Item  $X_{2,5}$  : *Service Center* Xiaomi sangat mudah dijangkau dan pelayanannya cepat. Dilihat ada table 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 13,0% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 atau 48,7% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 54 atau 35,1% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 atau 3,2% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *Service Center* Xiaomi sangat mudah dijangkau dan pelayanannya cepat.

6. Item  $X_{2,6}$  : *Sparepart* xiaomi sangat mudah di cari dan



harganya terjangkau. Dilihat pada table 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 atau 16,2% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 81 atau 52,6% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 41 atau 26,6% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 4,5% responden dengan rata-rata 3,8 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan *Sparepart xiaomi* sangat mudah di cari dan harganya terjangkau.

#### 4.3.3 Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel promosi (X<sub>3</sub>)

ITEM	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	20	13,0	72	46,8	55	35,7	7	4,5	-	-	3,7
X <sub>3.2</sub>	20	13,0	75	48,7	55	35,7	4	2,6	-	-	3,7
X <sub>3.3</sub>	27	17,5	85	55,2	35	22,7	7	4,5	-	-	3,9
X <sub>3.4</sub>	20	13,0	64	41,6	65	42,2	3	1,9	2	1,3	3,6
X <sub>3.5</sub>	21	13,6	74	48,1	53	34,4	6	3,9	-	-	3,7

Sumber Data : Data di olah Peneliti, 2021

Berdasarkan diskripsi data pada tabel 4.8 jawaban responden dapat

didiskripsikan sebagai berikut :

Keterangan :

X<sub>3.1</sub> : Iklan xiaomi yang sangat menarik.

X<sub>3.2</sub> : Iklan xiaomi mudah saya pahami

X<sub>3.3</sub> : Saya tertarik membeli xiaomi dikarenakan adanya potongan harga.

X<sub>3.4</sub> : Promosi xiaomi yang dilakukan sangat efektif di media sosial.

X<sub>3.5</sub> : Saya mendapatkan informasi dan penawaran langsung secara jelas.

1. Item X<sub>3.1</sub> : Iklan xiaomi yang sangat menarik. Dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 13,0% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 72 atau 46,8% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 55 atau 35,7% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 4,5% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan Iklan xiaomi yang sangat menarik.

2. Item X<sub>3.2</sub> : Iklan xiaomi mudah saya pahami. Dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 13,0% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 atau 48,7% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 55 atau 35,7% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 4 atau 2,6% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan Iklan xiaomi mudah dipahami.

3. Item  $X_{3,3}$  : Saya tertarik membeli xiaomi dikarenakan adanya potongan harga. Dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 atau 17,5% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 85 atau 55,2% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 35 atau 22,7% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 4,5% responden dengan rata-rata 3,9 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan adanya potongan harga pada pembelian produk xiaomi.

4. Item  $X_{3,4}$  : promosi xiaomi yang dilakukan sangat efektif di media sosial. Dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 13,0% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 atau 41,6% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 65 atau 42,2% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 1,9% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1,3% responden dengan rata-rata 3,6 diketahui responden paling banyak menyatakan netral dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan promosi xiaomi



yang dilakukan sangat efektif di media sosial.

5. Item  $X_{3.5}$  : Saya mendapatkan informasi dan penawaran langsung secara jelas. Dilihat pada table 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 atau 13,6% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 74 atau 48,1% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 53 atau 34,4% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 atau 3,9% responden dengan rata-rata 3,7 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan informasi dan penawaran langsung secara jelas.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.9

##### Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembeli (Y)

ITEM	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1</sub>	27	17,5	51	33,1	46	29,9	28	18,2	2	1,3	3,5
Y <sub>1.2</sub>	27	17,5	52	33,8	51	33,1	23	14,9	1	0,6	3,5
Y <sub>1.3</sub>	30	19,5	53	34,4	37	24,0	32	20,8	2	1,3	3,5

Sumber Data : Data di olah peneliti, 2021

Berdasarkan diskripsi data pada tabel 4.9 jawaban responden dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Keterangan :

Y<sub>1.1</sub> : Saya tertarik membeli produk xiaomi.

Y<sub>1.2</sub> : Produk xiaomi menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone.

Y<sub>1.3</sub> : Diantara beberapa pilhan smartphone saya tertarik membeli xiaomi.

1. Item Y<sub>1.1</sub> : Saya tertarik membeli produk xiaomi. Dilihat pada table 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 atau 17,5% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 atau 33,1% responden. Resonden yang menyatakan netral sebanyak 46 atau 29,9% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 atau 18,2% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,3% responden dengan rata-rata 3,5 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan karena konsumen tertarik pada produk xiaomi.

2. Item Y<sub>1.2</sub> : produk xiaomi menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone. Dilihat pada table 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 atau 17,5% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 atau 33,8% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 51 atau 33,1% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 atau 14,9% responden. Responden yang menyatakan



sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,6% responden dengan rata-rata 3,5 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan produk xiaomi menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone.

3. Item  $Y_{1,3}$  : Diantara beberapa pilihan smartphone saya tertarik membeli xiaomi. Dilihat pada table 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 atau 19,5% responden. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 atau 34,4% responden. Responden yang menyatakan netral sebanyak 37 atau 24,0% responden. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 atau 20,8% responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1,3% responden dengan rata-rata 3,5 diketahui responden paling banyak menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan produk xiaomi menjadi keunggulan pertama bagi konsumen.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Instrument Penelitian

###### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018).

Suatu butir instrument dikatakan valid apabila taraf



signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 (5%).

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig.	5%	Ket
Citra Merek	X <sub>1,1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,000	< 0,05	Valid
Kualitas Produk	X <sub>2,1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,000	< 0,05	Valid
Promosi	X <sub>3,1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	Y <sub>1,1</sub>	0,000	< 0,05	Valid

Keputusan Pembelian	$Y_{1.2}$	0,000	$< 0,05$	Valid
	$Y_{1.3}$	0,000	$< 0,05$	Valid

Sumber data Primer yang diolah 2021

Dilihat dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikan dari 4 variabel  $\leq 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya

hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994).

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Ket
1	Citra merek	0,911	$> 0,7$	Reliabel
2	Kualitas produk	0,887	$> 0,7$	Reliabel
3	Promosi	0,868	$> 0,7$	Reliabel
4	Keputusan embelian	0,894	$> 0,7$	Reliabel

Data primer diolah spss, 2021

Dari tabel 4.11 diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,911 > 0,7$ , kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,887 > 0,7$ , promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,868 > 0,7$  dan keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,894 > 0,7$ . Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan dari masing-masing nilai *cronbac's alpha*  $>$  dari 0.7. Maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari

penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

#### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018).

**Gambar 4.15**  
Uji Normalitas-- lot



Data primer diolah spss, 2021

Dilihat pada gambar 4.15 diketahui titik menyebar disekitaran garis diagonal. Hal tersebut berarti data memiliki distribusi normal.

Akan tetapi hasil dari lot ini sangat lemah. Sehingga kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai unstandardized residual ( $e$ ). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan robabilitas. Jika robabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

One-Sam le Kolmogorov-Smirnov Test					
		Citra Merek	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan pembelian
N		154	154	154	154
Normal	Mean	25,8312	22,3571	18,6039	10,5000
Parameters a.	Std. Deviation	4,41152	3,59135	3,04094	2,78476
B	Most Absolute	,072	,069	,072	,072
	Extreme Ositive	,069	,069	,072	,072
	Differences Negative	-,072	-,064	-,071	-,071
Test Statistic		,072	,069	,072	,072
Asym . Sig. (2-tailed)		,052 <sup>c</sup>	,068 <sup>c</sup>	,052 <sup>c</sup>	,052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber Data rimer yang diolah,2021

Dilihat dari tabel 4.12 diketahui asym . Sig (2-tailed) dari variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,052 > 0,05$ , kualitas roduk ( $X_2$ ) sebesar  $0,068 > 0,05$ , romosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,052 > 0,05$  dan ke utusan embelian ( $Y$ )

sebesar  $0,052 > 0,05$ , yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.4.2.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna (Algifari, 2000). Konsekuensi yang sangat penting bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah (kesalahan  $\beta$ ) juga akan semakin besar. Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak sah (valid) untuk menaksir nilai variabel independen. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$ .

Tabel 4.13

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	,370	2,701	Bebas Multikolinearitas
Kualitas roduk ( $X_2$ )	,173	1,644	Bebas Multikolinearitas
Promosi ( $X_3$ )	,182	1,176	Bebas Multikolinearitas

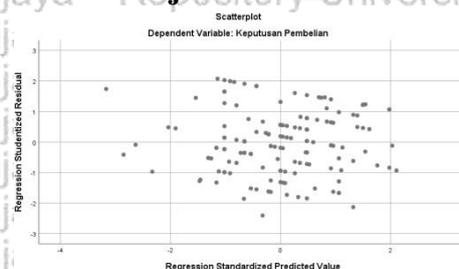
Sumber data primer diolah, 2021

Pada tabel 4.13 diketahui ada nilai tolerance variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,370 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,701 < 10$ . Nilai tolerance dari variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,173 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,644 < 10$ . Nilai tolerance dari variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,798 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,176 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa terbebas dari multikolinearitas.

#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. ada model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui charts scatter lot. Apabila titik-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

**Gambar 4.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber data primer diolah spss, 2021

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut, jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. pada gambar 4.16 diatas diketahui titik menyebar sumbu X dan Y dan titik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi berganda dipakai untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:275) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor redikator dimani ulasi (dinail turunkan nilainya).

Tabel 4.14

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,5,751	,1,406		4,092	,000		
	Citra Merek	,224	,081	,355	2,785	,006	,370	2,701
	Kualitas rodruk	-,100	,222	-,129	-,448	,655	,173	1,644
	Promosi	,064	,248	,069	,256	,798	,182	1,176

R	: 0,509
R Square	: 0,496
Adjusted R Square	: 0,478
F hitung	: 5,295
Sig.F	: 0,002
F tabel	: 2,66
Ttabel	: 1,976

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Maka dari tabel 4.14 diperoleh hasil berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,785X_1 - 0,448X_2 + 0,256 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,355 artinya semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Malang.
2. Koefisien regresi  $b_2$  sebesar -0,129 artinya peningkatan kualitas produk tidak diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Malang.
3. Koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,069 artinya semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Malang.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:99).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:99).

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 <sup>a</sup>	,496	,478	3,67442

a.redictors: (Constant), romosi, Citra Merek, Kualitas roduk  
b. De endent Variable: Ke utusan embelian

Sumber data primer diolah spss 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa Adjusted R square sebesar 0,496 berarti hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji F

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk

mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah jika *robability value* (value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika  $value > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Pengujian F yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 154 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3. *Degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah  $df = n - k - 1 = 154 - 3 = 151$ . Hasil  $F_{tabel}$  yang di peroleh adalah 2,66.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	113,622	3	37,874	5,29	,002 <sup>b</sup>
	Residual	1072,878	150	7,153		
	Total	1186,500	153			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber data primer diolah, 2021

Nilai  $F_{hitung}$  5,295  $> F_{tabel}$  2,66 atau tingkat signifikan  $F$  0,002  $<$  tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.5.2 Uji t

Pengujian t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 154 dan variabel bebas yang digunakan ( $k$ ) = 3.

*Degree of freedom* ( $df$ ) yang dihasilkan adalah  $df = n - k - 1 = 154 - 3 - 1 = 150$ . Hasil  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,976.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
citra merek ( $X_1$ )	2,758	0,006	1,976	Signifikan
kualitas produk ( $X_2$ )	-0,448	0,655	1,976	Tidak Signifikan
promosi ( $X_3$ )	0,256	0,798	1,976	Tidak Signifikan

Sumber data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.17 Analisa uji t dapat diketahui :

1) Citra Merek ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  Citra Merek ( $X_1$ ) adalah  $2,758 > t_{tabel}1,976$  atau tingkat signifikan Citra Merek ( $X_1$ ) adalah  $0,006 < \text{tingkat signifikan } \alpha = 0,05$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Kualitas Produk ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah  $-0,448 < t_{tabel}1,976$  atau tingkat signifikan Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah  $0,655 > \text{tingkat}$

signifikan  $\alpha = 0.05$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Promosi ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  promosi ( $X_3$ ) adalah  $0,256 < t_{tabel} 1,976$  atau tingkat signifikan promosi ( $X_3$ ) adalah  $0,798 > tingkat signifikan \alpha$

$= 0.05$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis. Tetapi ketika image berhasil dibentuk, image tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi *brand image* tersebut yang akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Akbar (2016) yang menunjukkan hasil citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Iphone*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fouratama (2018) terkait citra merek (citra perusahaan, citra



konsumen, citra produk) yang menunjukkan hasil secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone *Oppo*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Defriansyah (2016) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone *Samsung*.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhayati (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Jika kualitas produk sudah tidak mampu untuk dipertahankan maka keputusan pembelian pun akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Vernando (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di



Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu Akbar (2016) yang menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone. Hasil penelitian ini juga turut mendukung penelitian Simanjuntak (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

#### 4.6.3 Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi harus di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar membidik peluang pasar yang lebih luas. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas mengatur produk menjadi lebih baik. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik. Jika promosi salah dalam target yang di tuju, maka penjualan akan menurun dan keputusan pembelianpun tidak akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Yanti (2017) dengan judul “Strategi pemasaran *Smartphone Oppo* Di Kota Padang” yang menunjukkan hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di Kota Padang.

#### 4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian disusun berdasarkan landasan-landasan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini dan hasil penelitian yang diperoleh.

Selanjutnya hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber informasi dan referensi bagi perusahaan Xiaomi. Hasil statistik ini juga dapat dimanfaatkan bagi pihak Xiaomi sebagai rencana strategis pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk smartphone Xiaomi pada masyarakat Kota Malang.

Implikasi dalam penelitian ini adalah untuk mengulas atau membahas tentang kesimpulan atau hasil akhir penelitian. Tentunya kesimpulan tersebut diperoleh berdasarkan atas kebijakan-kebijakan yang diterapkan dalam metode penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Ketika asosiasi yang muncul dalam benak konsumen tentang merek smartphone Xiaomi adalah baik, konsumen kemungkinan besar akan memutuskan pembelian produk smartphone Xiaomi dibandingkan merek lainnya.

Sutisna (2001:80) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga dimensi pendukung yaitu citra perusahaan, citra pengguna, citra produk. Citra perusahaan Xiaomi di mata masyarakat sangat baik. Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu perusahaan smartphone android yang memiliki popularitas



di kalangan masyarakat, kemungkinan ketidaktahuan masyarakat terhadap perusahaan Xiaomi sangat kecil. perusahaan Xiaomi juga memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Xiaomi memiliki identitas yang kuat sebagai perusahaan *smartphone* yang baik dan di kenal di kalangan masyarakat.

Xiaomi memang memiliki citra merek yang baik, namun bukan berarti Xiaomi tidak memiliki kelemahan terkait citra merek. Banyak pengguna *smartphone* xiaomi yang masih merasa ragu terkait kesesuaian produk dengan kepribadian mereka. Kenyataannya kesesuaian dari produk dengan kepribadian pengguna sangat penting, kesesuaian ini menjadi bukti bahwa perusahaan telah berhasil memasarkan produk sesuai dengan target pasar mereka.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Kotler dan Amstrong (2016:249) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu strategi pemosisian utama yang dilakukan pemasar, kualitas memiliki pengaruh ada kinerja produk sehingga kualitas dapat dikatakan berkaitan erat dengan suatu nilai dan kepuasan konsumen. Alfred (2013) mengemukakan bahwa kebanyakan konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian ada produk terutama ada produk *mobile phone*.

Garvin (1988) dalam Tji tono dan Gregorius (2016:134) mengemukakan bahwa ada kualitas produk terdapat dimensi. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, dan kemampuan melayani. Kualitas dari produk *smartphone* Xiaomi dari segi penggunaan, Xiaomi menawarkan produk *smartphone* dengan pengoperasian yang mudah. Xiaomi juga

menawarkan berbagai fitur yang membantu menunjang aktivitas pengguna. produk smartphone Xiaomi juga dapat bertahan lama untuk terus digunakan oleh pengguna. xiaomi juga memberikan kemudahan kepada para pengguna ketika mengalami kerusakan produk smartphone dengan menyediakan *service center*.

Smartphone Xiaomi memang memiliki kualitas yang baik. Namun bukan berarti kualitas produk smartphone Xiaomi tidak memiliki kelemahan, kelemahan produk smartphone Xiaomi adalah ada reliabilitas produk. Dari beberapa pengguna merasa kecewa karena pernah mengalami kerusakan pada produk smartphone Xiaomi yang digunakan. Kelemahan lain yang harus segera diatasi pihak Xiaomi adalah terkait kurangnya pengetahuan pengguna bahwa Xiaomi menawarkan kecepatan proses perbaikan produk smartphone ketika mengalami kerusakan. Pengguna masih banyak yang memiliki persepsi bahwa kecepatan perbaikan tergantung dari kerusakan produk. Ketika pengguna mengalami permasalahan terkait kerusakan pada produk smartphone Xiaomi. Pengguna akan memutuskan untuk membeli produk smartphone dengan merek lain dibandingkan dengan memperbaiki produk. Pengguna yang memutuskan membeli produk smartphone dengan merek lain akan berpengaruh secara langsung kepada pihak Xiaomi yaitu menurunnya loyalitas dari pengguna serta akan merusak citra konsumen terhadap produk Xiaomi itu sendiri.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. Kotler dan Amstrong (2018:78) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan

menarik target konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kumpulan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. perusahaan dapat menggunakan semua atau beberapa strategi promosi, tergantung dari kebutuhan perusahaan. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran media online dan sosial, dan penjualan pribadi.

Perusahaan Xiaomi memiliki strategi promosi produk yang bisa dikatakan baik. Iklan dari produk smartphome Xiaomi yang diedarkan ke berbagai media, menurut konsumen sangat menarik dan mudah untuk dipahami. Xiaomi memiliki kekuatan yaitu aktif di website dan media sosial untuk memberikan informasi dan menawarkan produk kepada konsumen dan juga tentunya aktif memberikan informasi dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Tentunya selain kekuatan ada juga kelemahan pada promosi yang dilakukan perusahaan Xiaomi itu sendiri yaitu terdapat konsumen yang belum mengetahui bahwa Xiaomi menawarkan potongan harga dan pemberian voucher promo kepada konsumen ketika memutuskan pembelian produk pada tanggal tertentu.

Terdapat konsumen yang belum pernah mengalami secara langsung pemberian potongan harga dan voucher promo sehingga membuat konsumen merasa ragu terhadap promosi tersebut.

Perusahaan smartphome Xiaomi menurut penulis perlu untuk mempertahankan keunggulan dan memperbaiki kelemahan yang ada. Ketika



keduanya dijalankan berkesinambungan dengan baik, maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi dengan demikian akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan di masa depan. Ketika Xiaomi tidak memperbaiki kelemahan, kemungkinan konsumen akan berpindah dan memutuskan melakukan pembelian produk smartphone merek lain yang dapat menarik minat konsumen secara maksimal dan optimal.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang, semakin meningkatnya citra merek Xiaomi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang, semakin menurunnya kualitas produk Xiaomi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Dari hasil uji parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan Xiaomi diharapkan mampu mempertahankan keunggulan terkait citra merek seperti nama perusahaan yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat, kesan baik yang diberikan kepada konsumen, identitas yang kuat sebagai perusahaan terbaik, produk yang terkenal di kalangan masyarakat, dan penciptaan produk smartphone yang beragam.
2. Perusahaan Xiaomi perlu untuk meningkatkan aspek citra merek yang menjadi kelemahan yaitu kesesuaian produk dengan kepribadian pengguna. Strategi yang dapat dilakukan pihak Xiaomi adalah dengan menciptakan dan memasarkan produk sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan kesesuaian tersebut diharapkan akan membuat pengguna dapat memaksimalkan manfaat yang ditawarkan produk smartphone Xiaomi dalam membantu menjalankan aktivitas.
3. Perusahaan Xiaomi diharapkan mampu untuk tetap mempertahankan keunggulan terkait kualitas produk smartphone Xiaomi seperti pengoperasian produk smartphone yang mudah, daya tahan produk yang dapat digunakan dalam waktu jangka panjang, serta tersedianya service canter yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan perbaikan produk.

4. Perusahaan Xiaomi perlu untuk memperbaiki aspek kualitas produk yang menjadi kelemahan yaitu reliabilitas produk (produk mudah mengalami kerusakan). Strategi yang dapat dilakukan Xiaomi adalah meningkatkan R&D. Dengan peningkatan R&D akan membuat produk smartphone Xiaomi tidak mudah mengalami kerusakan dan akan berdampak ada kepuasan dari pengguna. Xiaomi juga perlu menginformasikan secara mendalam kepada seluruh pengguna bahwa pihaknya menawarkan kecepatan dalam proses perbaikan produk. Informasi tersebut sangat bermanfaat karena banyak pengguna yang belum mengetahui terkait kecepatan proses perbaikan produk yang ditawarkan perusahaan Xiaomi.

5. Perusahaan Xiaomi diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulan terkait promosi seperti iklan dari produk *smartphone* yang menarik dan mudah untuk dipahami, selalu aktif di *website* dan *media sosial* untuk memberikan informasi dan menawarkan produk, serta aktif memberikan informasi dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

6. Perusahaan Xiaomi perlu memperbaiki aspek promosi yang menjadi kelemahan yaitu kurangnya pengetahuan konsumen bahwa Xiaomi menawarkan potongan harga dan voucher promo ketika konsumen melakukan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada tanggal tertentu.

7. Dari hasil penelitian citra merek sudah baik namun perlu di tingkatkan



kembali agar semakin maksimal dalam enelitian, seperti adanya sebuah pengenalan kepada masyarakat awam yang belum mengenal Xiaomi.

8. Dari hasil penelitian kualitas produk masih perlu di tingkatkan. Seperti ditambahkannya RAM besar dengan harga yang murah, agar peminat Xiaomi semakin banyak.

9. Dari hasil penelitian promosi masih perlu di tingkatkan kembali. Setidaknya perusahaan lebih memberikan pengenalan yang lebih banyak. Seperti banyaknya endorse selebgram yang menggunakan Xiaomi.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan baik, yaitu dengan cara menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan indikator-indikator variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi dengan lebih aktual dan mendalam.

3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan obyek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini.

4. Penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian ada masyarakat Kota Malang dapat memperbesar ukuran sampel penelitian sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Afnan, E., dan Raharja, S. J. (2020). Analisis SWOT terhadap Strategi Penjualan Smartphone Xiaomi dan Vivo. *Jurnal Sainifik manajemen dan Akuntansi*.

Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.

Amilia, S., dan Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Andis, A., Risal, M., dan Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro alo o. *Jurnal Manajemen*.

Arisandi, J. (2020, Februari 20). *Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka*. Retrieved Februari 25, 2021, from Cyberthreat.id : <http://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>

Aziz, M., dan Nurainiah. (2018). Pengaruh Penggunaan Handphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja Di Desa Dayah Meunara Kecamatan Kutamakmur Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Al Ijtimaiah*.

Basu, S., Dharmesta, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

B K RI. (2021). *Kota Malang*. Retrieved Februari 27, 2021, from Badan  
Pemeriksa Keuangan: <https://jatim.bpk.go.id/kota-malang/>

Daft, R. L. (2014). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

DetikInet. (2020, Juni 09). *Mengenal Xiaomi, Bukan Ponsel China Biasa*.  
Retrieved Februari 25, 2021, from DetikInet:  
<https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>

Ghani, M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Handphone Nokia Lumia Di Kota Surakarta*.  
*Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*  
25. Semarang: Badan Penerbit Undi .

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

IDC. (2020, Mei 18). *IDC Indonesia: Smartphone Market Posts a New Record  
Low in Shipments Impacted by COVID-19*. Retrieved Februari 25, 2021,  
from IDC: <https://www.idc.com/getdoc.js?containerId=rA46346820>

IDC Quarterly Mobile Phone Tracker. (2021, Januari 27). *Smartphone Shipments  
Return to Positive Growth in the Fourth Quarter Driven by Record  
Performance by Apple, According to IDC*. Retrieved Februari 25, 2021,  
from IDC: <https://www.idc.com/getdoc.js?containerId=rUS47410621>



Indriantoro, Nur, dan Bambang, S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (ertama ed.). Yogyakarta: BPFE.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: Pearson Education.

Kotler, ., dan Armstrong, G. (2018). *rinsi – rinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jersey: Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurhayati, H. (2020, Februari 11). *SmartPhone users in Indonesia 2015-2025*.

Retrieved Februari 27, 2021, from Statista.com:

<https://www.statista.com/statistics/266729/smart-hone-users-in-indonesia/>

Oktavenia, K. A., dan Ardani, I. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*.

Urnama, R., dan Hufron, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa engguna Hp Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*.

Usparisa, Y. (2020, Januari 20). *Berapa Jumlah engguna Smartphone Dunia*.

Retrieved Februari 25, 2021, from Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah->



pengguna-smart hone-dunia

Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas psikologi. *Universitas Di onegoro.*

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Cetakan pertama ed.). Bandung: Alfabeta.

Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., dan Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A Euro ian Outlook.* England: Harlow.

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business.* West Sussex: John Wiley dan Sons Ltd.

Selfiana. (2017). Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi Sekretaris. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari.*

Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4. Edisi Revised.). Jakarta: Kencana.

Simamora, H. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiarto. (2001). *Teknik Sam ling.* Jakarta: T Gramedia pustaka Utama.



Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (1stped.)*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:

Rinneka Cipta.

Surya Malang. (2020, A ril 10). *No 2 di Jatim, Kota Malang Masuk 10 Besar Kota*

*Indonesia dengan Daya Saing Berbasis Ekonomi Digital*. Retrieved

Februari 27, 2021, from Suryamalang.com:

<https://suryamalang.tribunnews.com/2020/04/10/no-2-di-jatim-kota->

[malang-masuk-10-besar-kota-indonesia-dengan-daya-saing-berbasis-](https://suryamalang.tribunnews.com/2020/04/10/no-2-di-jatim-kota-malang-masuk-10-besar-kota-indonesia-dengan-daya-saing-berbasis-ekonomi-digital)

[ekonomi-digital](https://suryamalang.tribunnews.com/2020/04/10/no-2-di-jatim-kota-malang-masuk-10-besar-kota-indonesia-dengan-daya-saing-berbasis-ekonomi-digital)

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: T.

Remaja Rosdakarya.

Tji tono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tji tono, F., dan Gregorius, C. (2016). *Pemasaran Jasa ( rinsi , penerapan dan*

*penelitian)*. Yogyakarta: enerbit Andi

Vaknin, A. (2020, Maret 31). *The Role Of Teleco mmunications In Business*.

Retrieved Februari 22, 2021, from TELX Computer:

<https://www.telxcomputers.com/the-role-of-telecommunications-in->

[business/](https://www.telxcomputers.com/the-role-of-telecommunications-in-business/)



## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

#### KUISIONER PENELITIAN

### **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE***

#### **XIAOMI Pada Masyarakat Kota Malang**

Kepada Yth  
Konsumen *Smartphone* Xiaomi  
Di  
Tempat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI Pada Masyarakat Kota Malang” dengan ini saya mohon Saudara/i serta Bapak/Ibu berkenan menjawab pernyataan angket yang telah disediakan. Jawaban Saudara/i serta Bapak/Ibu diharapkan objektif artinya diisi sesuai dengan kondisi yang Saudara/i serta Bapak/Ibu terima. Kerahasiaan identitas dan data Saudara/i serta Bapak/Ibu dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan pikiran bagi pengguna *Smartphone* Xiaomi. Demikian disampaikan atas perhatian dan kesediaan Saudara/i serta Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Malang, April 2021  
Peneliti,

Harun Al Rasyid Ahmad Faza

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

**XIAOMI Pada Masyarakat Kota Malang**

**IDENTITAS RESPONDEN**

**NAMA** : ..... (Boleh tidak diisi)

**UMUR** :  15 – 18 tahun  19 – 25 tahun

25 – 35 tahun  36 – keatas

**JENIS KELAMIN** :  LAKI-LAKI  PEREMPUAN

**STATUS** :  Siswa/i  Mahasiswa/i

Karyawan  Lainnya

**LAMA PEMAKAIAN** :  1 tahun - kebawah  1 tahun

2-3 tahun  3 Tahun– keatas

**TYPE HANDPHONE** :

Petunjuk isian dan cara menjawab:

- Jawablah pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang tersedia
- Isilah dengan memberikan tanda centang pada kolom yang Saudara pilih

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Citra Merek X<sub>1</sub></b>						
<b>Citra Perusahaan</b>						
1	Menurut saya perusahaan xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik.					
2	Menurut saya perusahaan xiaomi merupakan perusahaan yang populer.					
3	Xiaomi dikenal sebagai perusahaan yang inovatif.					
<b>Citra Konsumen</b>						
4	Jika saya menggunakan xiaomi maka saya akan mendapatkan status sosial yang baik.					
<b>Citra produk</b>						
5	Xiaomi memiliki berbagaimacam <i>type</i> produk.					
6	Saya membeli hp xiaomi karena harganya terjangkau.					
7	Saya merasa xiaomi memiliki kualitas yang baik.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kualitas Produk X<sub>2</sub></b>						
<b>Kinerja Produk</b>						
1	<i>smartphone</i> xiaomi memiliki kinerja yang baik.					
<b>Fitur Produk</b>						
2	<i>Smartphone</i> xiaomi memiliki fitur canggih yang tidak dapat ditemui di <i>smartphone</i> lainnya.					
<b>Reliabilitas</b>						
3	<i>smartphone</i> xiaomi memiliki performa yang dapat diandalkan.					
<b>Daya Tahan</b>						
4	<i>Smartphone</i> xiaomi tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam jangka panjang.					
<b>Pelayanan Perusahaan</b>						
5	<i>Service Center</i> Xiaomi sangat mudah dijangkau dan pelayanannya cepat.					
6	<i>Sparepart</i> xiaomi sangat mudah di cari dan					



	harganya terjangkau.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

**Promosi X<sub>3</sub>**

**Periklanan**

1	Iklan xiaomi yang sangat menarik.					
---	-----------------------------------	--	--	--	--	--

2	Iklan xiaomi mudah saya pahami.					
---	---------------------------------	--	--	--	--	--

**Promosi Penjualan**

3	Saya tertarik membeli xiaomi dikarenakan adanya potongan harga.					
---	-----------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Pemasaran Media Sosial Online**

4	Promosi xiaomi yang dilakukan sangat efektif di media sosial.					
---	---------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Personal Selling**

5	Saya mendapatkan informasi dan penawaran langsung secara jelas.					
---	-----------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

**Keputusan Pembelian Y**

1	Saya tertarik membeli produk xiaomi.					
---	--------------------------------------	--	--	--	--	--

2	Produk xiaomi menjadi pilihan utama dalam membeli smartphone.					
---	---------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

3	Diantara beberapa pilhan smartphone saya tertarik membeli xiaomi.					
---	-------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

--- TERIMA KASIH ---



2 Output SPSS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	,544**	,668**	,509**	,548**	,663**	,518**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.2	Pearson Correlation	,544**	1	,564**	,482**	,981**	,547**	,457**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.3	Pearson Correlation	,668**	,564**	1	,507**	,575**	,995**	,504**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.4	Pearson Correlation	,509**	,482**	,507**	1	,466**	,503**	,977**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.5	Pearson Correlation	,548**	,981**	,575**	,466**	1	,557**	,452**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.6	Pearson Correlation	,663**	,547**	,995**	,503**	,557**	1	,510**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.7	Pearson Correlation	,518**	,457**	,504**	,977**	,452**	,510**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154





Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository

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

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	,497**	,597**	,451**	,590**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
X3.2	Pearson Correlation	,497**	1	,578**	,489**	,873**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
X3.3	Pearson Correlation	,597**	,578**	1	,475**	,635**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
X3.4	Pearson Correlation	,451**	,489**	,475**	1	,522**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154
X3.5	Pearson Correlation	,590**	,873**	,635**	,522**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154	154
Promosi	Pearson Correlation	,775**	,843**	,811**	,731**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154	154

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

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository

**Correlations**

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya  
 Repository Universitas Brawijaya

Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository  
 Repository



			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation		1	,687**	,786**	,909**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000
	N		154	154	154	154
Y1.2	Pearson Correlation		,687**	1	,740**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000		,000	,000
	N		154	154	154	154
Y1.3	Pearson Correlation		,786**	,740**	1	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		,000
	N		154	154	154	154
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation		,909**	,885**	,931**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N		154	154	154	154

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 <sup>a</sup>	,496	,478	3,67442

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,622	3	37,874	5,295	,002 <sup>b</sup>
	Residual	1072,878	150	7,153		
	Total	1186,500	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,751	1,406		4,092	,000		
	Citra Merek	,224	,081	,355	2,785	,006	,370	2,701
	Kualitas Produk	-,100	,222	-,129	-,448	,655	,173	1,644
	Promosi	,064	,248	,069	,256	,798	,182	1,176

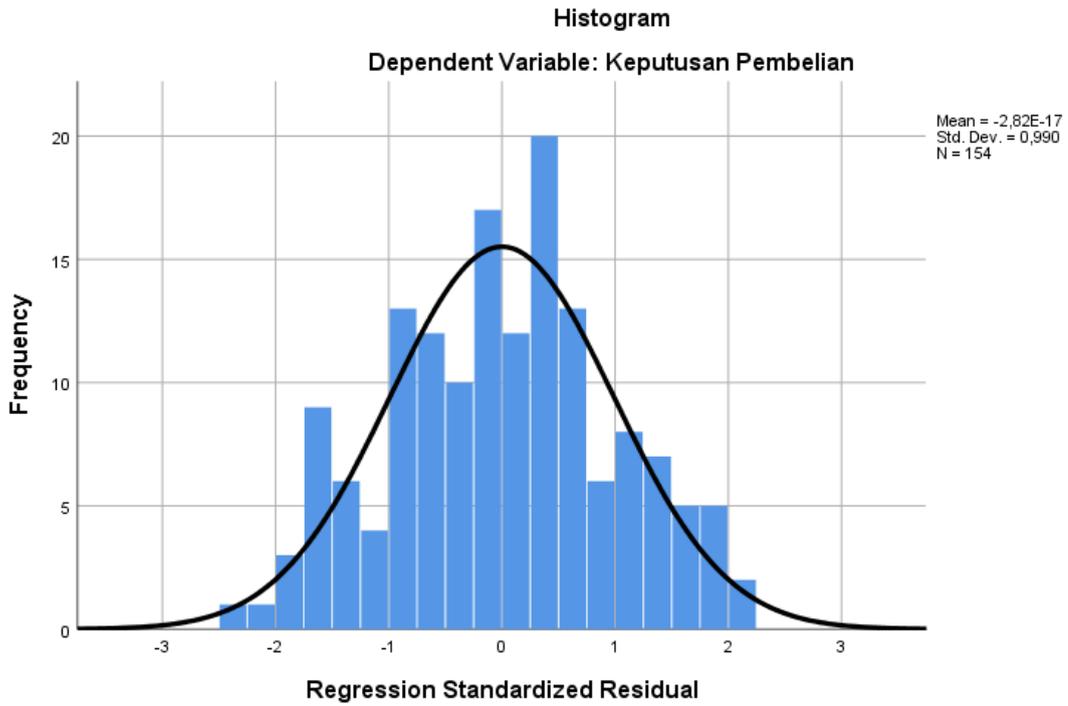
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



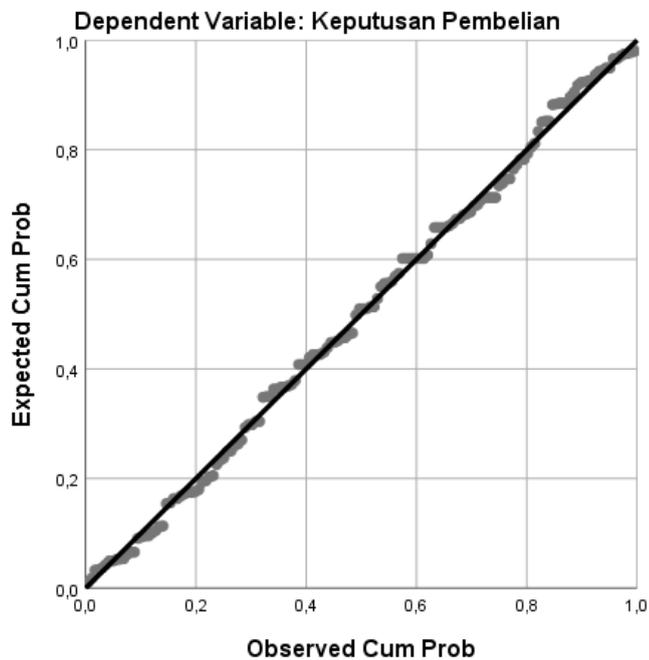
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository



