

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI DI  
KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**JOSEPH FERNANDEZ SARAGIH**

**11120048**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**JOSEPH FERNANDEZ SARAGIH**

**11120048**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Presepsi Harga Terhadap  
Minat Beli Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**JOSEPH FERNANDEZ SARAGIH**

**11120048**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2018.....

Nama Dosen

1. : Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si  
(Ketua Tim)
2. : Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)
3. : Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 JAN 2018.....

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN  
PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI  
DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Joseph Fernandez Saragih

11120048

## HALAMAN MOTTO

*“Hai anak-anak, taatilah orang tuamu dalam segala hal, karna itulah indah di dalam Tuhan”*

**(Kolose 3:20)**

*“Hati – hati dengan ambisi mu karena ambisi mu akan menghancurkan mu”*

**(Hokage Sarutobi)**

*“Makan Ga Makan Asal Ngumpul”*

**(Slank)**

*“Ga perlu pintar untuk berguna bagi negara, cukup dengan tidak korupsi”*

**(Ahok)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ Kakak dan Adik Saya
- ✚ Keluarga Saragih dan Pardede
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku terkasih Bapak D.Saragih, ibu N.Pardede, dan ketiga saudara yang telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr.Singgih Santoso, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Buat sahabatku Gus-Gus ( Amel, Alin, Anggi, Desi, Diki, Devan, Devi, Endah , Intan, Febri, Loren, Lia, Manu, Ongen, Vivi, Pitri dan Glen).

6. Buat Anak GANDONG group the next gusgus yang selalu memberi Keceriaan dan pengalaman yang tidak terlupakan selama di Jogja (Gerry,Jeremy,Nensya,Bung Felix,Bang olan,Bagus,josua,Acul,Richard Ezra,Guntur)

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,  
Penulis,

Joseph Fernandez

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Definisi Variabel.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI .....	10
2.1. Merek (Brand) .....	10
2.1.1 Definisi Merek .....	10
2.1.2 Pengertian Citra .....	11
2.1.2 Pengertian Citra merek .....	12

2.2. Produk .....	12
2.2.1 Pengertian kualitas produk .....	13
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.3. Definisi Presepsi Harga .....	16
2.4. Minat Beli .....	17
2.5. Keterkaitan variabel X dan Y .....	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran .....	22
2.8 Hipotesis .....	23
BAB III. METODE PENELITIAN .....	24
3.1. Desain Penelitian .....	24
3.2. Objek Penelitian .....	24
3.3. Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6. Metode Analisis Data .....	29
3.6.1. Uji Validitas.....	29
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3. Analisis Deskriptif.....	32
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
3.6.5. Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	33
3.6.6. Uji F.....	33

3.6.7. uji t.....	34
3.7. Sejarah Xiaomi .....	35
BAB IV. ANALISIS DATA .....	39
4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	39
4.1.1 Uji Validitas.....	39
4.1.2 Uji Relibialitas.....	41
4.1.2 Analisis deskriptif.....	42
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.2. Pembahasan Hasil .....	54
BAB V. PENUTUP .....	57
5.1. Kesimpulan .....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Market share Xiaomi .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
Tabel 4.6. Jumlah Responden berdasarkan profesi.....	45
Tabel 4.7. Jumlah Responden berdasarkan mendapat informasi Xiaomi .....	46
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.9. Hasil Uji $R^2$ .....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.11. Hasil Uji t .....	51
Tabel 4.12. Tabel Hasil Penelitian .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian .....	22

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji  $R^2$ , uji F dan uji t. Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, Pendapatan perbulan, profesi, dan dari mana mendapat informasi tentang Produk Xiaomi. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 17 pertanyaan yang berisi 4 variabel.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi di Yogyakarta di Yogyakarta.

Kata Kunci : *citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli smartphone Xiaomi di Yogyakarta*

## ABSTRACT

This study examines the effect of the component variables which consists brand image, quality product, and price preception of the interest to buy Xiaomi smartphone in Yogyakarta. This study took 100 respondents for the samples. Data collected by using a Likert scale questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Meanwhile, data analysis method used is multiple linear regression analysis method, by using a test of the hypothesis that R<sup>2</sup> test, F test and t test. Profile of respondents consisted of: Gender, age, monthly income, profession, and where informed about the products Xiaomi. the variables consisted of 17 questions that contained 4 variables.

Partial results of significance test (t test) showed that in partial brand image, product quality and price perception significantly influenced consumer buying interest towards the product Xiaomi in Yogyakarta. Results of simultaneous significance test (Test F) showed that simultaneous variables brand image, product quality and price perception significantly influenced consumer buying interest towards the product Xiaomi in Yogyakarta

keywords: brand image, quality product, price preception, of the interest to buy Xiaomi smartphone in Yogyakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variable citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji  $R^2$ , uji F dan uji t. Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, Pendapatan perbulan, profesi, dan dari mana mendapat informasi tentang Produk Xiaomi. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 17 pertanyaan yang berisi 4 variabel.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Xiaomi di Yogyakarta di Yogyakarta.

Kata Kunci : *citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli smartphone Xiaomi di Yogyakarta*

## ABSTRACT

This study examines the effect of the component variables which consists brand image, quality product, and price preception of the interest to buy Xiaomi smartphone in Yogyakarta. This study took 100 respondents for the samples. Data collected by using a Likert scale questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Meanwhile, data analysis method used is multiple linear regression analysis method, by using a test of the hypothesis that R<sup>2</sup> test, F test and t test. Profile of respondents consisted of: Gender, age, monthly income, profession, and where informed about the products Xiaomi. the variables consisted of 17 questions that contained 4 variables.

Partial results of significance test (t test) showed that in partial brand image, product quality and price perception significantly influenced consumer buying interest towards the product Xiaomi in Yogyakarta. Results of simultaneous significance test (Test F) showed that simultaneous variables brand image, product quality and price perception significantly influenced consumer buying interest towards the product Xiaomi in Yogyakarta

keywords: brand image, quality product, price preception, of the interest to buy Xiaomi smartphone in Yogyakarta

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan juga di era globalisasi seperti saat ini handphone pintar (smartphone) telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi banyak kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa, kebutuhan akan alat komunikasi pintar ini (smartphone) berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi jenis smartphone yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi handphone pintar (smartphone) yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi dan dalam kehidupan sehari-hari.

Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri agar dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Hal ini di karenakan Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk smartphone yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang

semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah smartphone yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba

meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai ciri khas, dan ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat

mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada handphone atau smartphone Xiaomi.

.Hal ini terbukti berdasarkan data yang di rilis oleh situs terkenal okezone penjualan handphone atau smartphone yang mengalami peningkatan dari Kuartal 1 2013 sampai dengan kuartal 1 2014, salah satunya handphone atau smartphone Xiaomi. Untuk melihat data penjualan handphone atau smartphone dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat di lihat pada tabel yang ada dibawah ini ;

**Tabel 1.1**  
**Market Share Smartphone Dari 3Q13- 3Q14**

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73,212.4	24.4	80,356.8	32.1
Apple	38,186.6	12.7	30,330.0	12.1
Huawei	15,934.9	5.3	11,665.7	4.7
Xiaomi	15,772.5	5.2	3,617.5	1.5
Lenovo	15,011.9	5.0	12,882.0	5.2
Others	142,891.6	47.5	111,445.0	44.5
<b>Total</b>	<b>301,009.9</b>	<b>100.0</b>	<b>250,297.0</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : okezonetechno Selasa, 16 Desember 2014 - 14:57 wib*

Dilihat dari table market share diatas,Xiaomi memiliki market share tertinggi ke-4 diantara merek-merek smartphone ternama lainnya.Walaupun Xiaomi

tergolong baru di pasaran, namun sudah dapat mengungguli market share dari beberapa para competitor yang sudah lama ada di pasar smartphone.

Memiliki citra merek (brand image) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (brand image). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (brand image) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Selain itu Keputusan pembelian oleh konsumen juga di pengaruhi oleh kualitas produk, dimana keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana kualitas produk dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (Citra Merek) dari produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri smartphone, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana telekomunikasi, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan smartphone bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen smartphone

dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. Selain brand image dan kualitas produk, Presepsi harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ( Kotler & Amstrong:2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang di tuju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Xiaomi lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Apple dan Samsung

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul, ” ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi di wilayah Yogyakarta?
3. Apakah persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi di wilayah Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a) .Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dari smartphone Xiaomi terhadap minat beli konsumen.
- b) .Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari smartphone Xiaomi terhadap minat beli konsumen.
- c) .Untuk mengetahui pengaruh Harga dari smartphone Xiaomi terhadap minat beli konsumen.

#### 1.4 Batasan Penelitian

- a) Tempat penelitian : Di Kota Yogyakarta.
- b) Jumlah responden :100 orang.
- c) Penelitian ini dilaksanakan selama bulan September 2015 – November 2015.
- d) Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
  - Jenis Kelamin
  - sUsia
  - Pendapatan
  - Profesi
  - Darimana memperoleh informasi mengenai produk – produk Xiaomi
- e) Variabel : Bebas ( *brand image*, kualitas produk & persepsi Harga) : Terikat (Minat Beli).
- f) Penelitian ini meneliti Brand Xiaomi bukan Type dari Xiaomi karena konsumen lebih mengenal merk Xiaomi di bandingkan type nya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan smartohone Xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan brand image (citra Merek), kualitas produk serta Presepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini
3. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

### 1.5 Definisi Variabel

#### a. Citra Merek/Brand Image

Pengertian citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

#### b. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Aaker (1996:24) dalam Rangkuti (2002:41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif.

#### c. Presepsi Harga

Pengertian Persepsi harga menurut Kotler dan Garry Amstrong (2008) merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari

persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan minat beli masyarakat terhadap produk smartphone xiaomi di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari data Profil Responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, berusia 20-29 tahun, memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.100.000– Rp 1.500.000, berprofesi sebagai mahasiswa, memperoleh informasi mengenai Xiaomi melalui bazar/pameran handphone.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variable brand image, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi di Jogjakarta

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini :

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.
- b. Variabel independen yang diteliti adalah variabel *brand image* (citra Merek), Kualitas produk dan Persepsi Harga.

- c. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

### 5.3 Saran

- a. Untuk Perusahaan

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner dan diuji menggunakan aplikasi SPSS membuktikan bahwa brand image(citra merek), kualitas produk, dan persepsi harga yang dimiliki oleh Perusahaan smartphone xiaomi sudah sangat baik. Hasil tersebut bisa dilihat dari analisis uji regresi linear berganda ( uji  $R^2$ , uji F, uji t) yang berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi di Yogyakarta. Saran untuk kedepannya bagi perusahaan adalah perlu diadakan peningkatan terhadap variabel-variabel yang diteliti tersebut agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumen dan tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dimiliki. Dari hasil uji koefisien determinasi mendapatkan hasil 79 %., artinya ada 21 % variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variable independen yang diteliti penulis sehingga diharapkan perusahaan perlu meningkatkan dan meninjau faktor-faktor lain (variable independen lain) agar minat beli konsumen terhadap smartphone xiaomi dapat meningkat menjadi 100%.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yang akan diteliti di luar variabel – variabel yang sudah diteliti seperti :

- Variabel Keunikan
- Variabel Promosi
- Dan Variabel Lain nya

. Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli konsumen seperti variable promosi. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang.

2. Mempersempit Variabel Independen apabila ingin meneliti Xiaomi sebagai sebuah merk bukan sebagai sebuah produk

3. Bila ingin meneliti kinerja smartphone Xiaomi sebaik nya pada satu varian tertentu/pada sebuah rentang harga tertentu

4 .Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler & Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J Paul dan Jerry Colson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, Andry Rais. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Analisis Pengaruh pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian the botol sosro (studi kasus di kawasan semarang timur)* (<http://www.jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1193>, Diakses pada 19 September 2015)
- Akbar, Adam, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”, Jurnal, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2012.