

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Dwiki Wardhana
Nim : 212019075

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2023**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Dwiki Wardhana

Nim : 212019075

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwiki Wardana

NIM : 212019075

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan Kualitas pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Juni 2023



Dwiki Wardana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

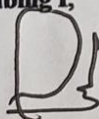
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

Nama : Dwiki Wardhana
NIM : 212019075
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

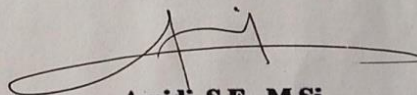
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Juni 2023

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN. 02070446301

Pembimbing II



Amidi, S.E., M.Si
NIDN. 0229056502

Mengetahui,
Dekan

u.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zalcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yangmunkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Q.S. Ali ‘Imran:104)
2. “Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”
3. “Tidak Perlu Khawatir Dengan Masa Depan, Sebab Setiap Orang Memiliki Waktunya Masing-Masing” (Penulis)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah (Johan Alimin) dan Ibu (Sarmayuda) yang sudah mensupport dari awal hingga akhir
2. Dan Istri saya Lovesia Arthamevia Eka Suci
3. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Bapak Amidi, S.E., M.Si
4. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
5. Almamater yang ku banggakan



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku. Ayahku (Johan Almin) dan ibuku (Sarmayuda) tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya, tanpa responden skripsi saya tidak selesai.
8. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan do'a serta dukungan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum
Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, April 2023

Dwiki Wardana

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	8
C.Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
B . Penelitian Sebelumnya	22
C . Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Populasi dan sampel	33
E. Data yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pasar Smartphone Pada Tahun 2023.....	5
Tabel I.2 Pendapat Konsumen Terhadap Smartphone Xiaomi.....	6
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel III.2 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	33
Tabel III.2 Distribusi Populasi dan Sampel	34
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Produk.....	51
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	52
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Promosi	53
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.	56
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel IV.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	57
Tabel IV.11 Variabel Keputusan pembelian	58
Tabel IV. 12 Variabel Produk.....	59
Tabel IV. 13 Variabel Harga	61
Tabel IV. 14 Variabel Citra Merek	62
Tabel IV. 15 Variabel Promosi	64
Tabel IV.16 Regresi Linier Berganda	65
Tabel IV.17 Hasil Uji F.....	67

Tabel IV.18 Hasil Uji T.....	68
Tabel IV.19 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Pembelian Menurut Kotler dan Keller	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	84
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 3. Tabel Tabulasi.....	89

Abstrak

Dwiki Wardhana / 212019075 / 2023 / Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, secara bersama-sama dan individu. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini berjumlah 2.661 responden, dan sampel yang terpilih sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Cluster Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisisioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa kontribusi Produk, Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,6% , sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Produk, Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Dwiki Wardhana / 212019075 / 2023 / The Influence of Products, Prices, Brand Image, Promotions on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang

This study aims to determine the effect of product, price, brand image, promotion on purchasing decisions for Xiaomi smartphones at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang, collectively and individually. The type of research used is associative. The population of this study amounted to 2,661 respondents, and the sample selected was 100 respondents with a sampling technique using cluster sampling. The data used in this research is primary data. The data collection method used is through a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination (R^2) with an error rate of 10%. The results of the F test show that there is a significant influence between Product, Price, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions. The results of the t test show that there is a positive and significant influence between Product, Price, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions. The results of the Coefficient of Determination show that the contribution of Product, Price, Brand Image, Promotion to Purchase Decision is 64.6%, the remaining 35.4% is influenced by other factors.

Keywords: Product, Price, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dinilai sangat penting dalam perannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk dimana pengembangan tersebut dapat menjadi daya saing antar perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah bervariasi dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi saat ini. Selain itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk membantu para pemasar merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, memformulasi analisis lingkungan bisnisnya, mengembangkan riset pemasarannya Nugroho (2019:6)

Perilaku Konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang atau jasa Fandy Tjiptono (2016:56). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu Nugroho (2019:2). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membuat suatu keputusan pembelian antara lain faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli. Selain itu bauran pemasaran atau marketing mix menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda Nugroho (2019:323). Dalam bauran pemasaran produk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari pada yang diinginkan konsumen Kotler, Killer (2016:164). produk tentunya menjadi sebuah konsistensi yang harus di jaga perusahaan. produk yang buruk membuat konsumen mendapatkan kesan atau awareness yang buruk terhadap produk. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak mengulangi pembelian produk, maka hal tersebut sangatlah di hindari oleh tiap perusahaan. Perusahaan akan selalu berupaya menjaga dan memberikan yang baik terhadap produk yang di hasilkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Fandy Tjiptono (2015:49). Peluang sukses perusahaan tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasar tetapi juga image suatu produk. Image atau citra merek dapat menjadi referensi yang signifikan kepada konsumen. Citra merek yang di dapatkan oleh sebuah produk artinya produk tersebut diterima konsumen, dan konsumen setuju dengan keberadaan

produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk.

Selain produk, Citra Merek, Harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu kriteria keputusan dalam memilih produk. Penetapan harga adalah sangat penting. Karena harga menentukan nilai pendapat yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah Sentot, dkk (2018:207).

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk - produk yang dihasilkan perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk-produk yang dijual di pasar maka semakin banyak pilihan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Hal tersebut membuat konsumen semakin lebih selektif, cermat dan pintar dalam menghadapi pilihan produk yang ditawarkan di pasar. dengan demikian maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memilih, membeli dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa

menemukan model maupun fitur handphone yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu handphone android. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat Short Message Service (SMS).

Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi kelima (5G) dengan menambahkan jasa video phone, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi online di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi gadget yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat.

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian ada kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai;pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan,

menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya, Theodore Levitt dalam Buchari Alma (2018:77).

Handphone yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka ke calon konsumen agar dapat menguasai pasar.maka dari itu Kinerja penjualan ponsel pintar pada 2023 disebut Market Analis IDC Indonesia. Berikut ini adalah 5 perusahaan smartphone terbaik menurut IDC Quartal 1 2023:

Tabel I.1
Pasar Smartphone pada Tahun 2023

Vendor	Market Share	Unit Growth
Oppo	23%	-8%
Samsung	21%	-3%
Vivo	20%	-23%
Xiaomi	13%	-30%
Realme	12%	-22%

Sumber. IDC Q1 tahun 2023

Berdasarkan data 5 perusahaan smartphone teratas di Indonesia Oppo menduduki peringkat pertama di Indonesia. Menurut IDC ada penurunan pengiriman smartphone secara global 13% atau sebanyak 269,8 juta unit di Q1 2023 ini. Meskipun belum tahu kapan penjualan akan naik, namun Oppo masih memegang peringkat pertama dengan market share 23% meskipun mengalami penurunan unit hingga -8%. Disusul oleh Samsung yang mengalami kenaikan di tahun ini dengan market share 21%. Kemudian peringkat ketiga Vivo dengan market share sebesar 20%. Selanjutnya di posisi ke 4 yaitu Xiaomi dengan market share 13% yang mengalami penurunan 130% dari tahun sebelumnya. Diposisi ke 5 yaitu Realme dimana market share sebesar 12% dan tetap stabil di pangsa pasar low and.

Tabel I.2
Pendapat Konsumen Terhadap Smartphone Xiaomi di
kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Pernyataan Responden	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Smartphone mudah panas	19	11	30
2	Jaringan mudah melambat	17	13	30
3	Smartphone tidak mudah di perbaiki	16	14	30
4	Harga yang ditawarkan tidak sesuai kualitas	17	13	30
5	Harga smarphone tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan	19	11	30
6	Membeli smartphone xiaomi bukan karena citra merek yang baik	16	14	30
7	Model smartphone xiaomi tidak mengalami perubahan	20	10	30
8	Promosi smarphone xiaomi masih kalah dengan smartphone lain	21	9	30

Sumber. Prariset tahun 2023

Berdasarkan tabel I.2 di atas maka dapat diketahui jawaban responden terkait dengan keputusan pembelian konsumen Smartphone Xiaomi.

Permasalahan yang muncul pada kualitas produk Xiaomi yaitu sebanyak 19 responden menyatakan kinerja Smartphone Xiaomi lebih cepat mengalami penurunan di bandingkan smartphone lainnya seperti smartphone mudah panas yang menyebabkan smartphone lambat respon, sebanyak 17 orang menyatakan kehandalan Smartphone Xiaomi mudah menurun misalnya smartphone mudah melambat jaringan dan lainnya. Smartphone Xiaomi juga tidak mengalami kemudahan saat di perbaiki responden menjawab sebanyak 16 orang, dimana setelah di perbaiki tidak tahan lama akan Kembali mengalami gangguan – gangguan seperti melambatnya fitur smartphone yang lainnya.

Pada dasarnya harga Smartphone Xiaomi tergolong murah namun tidak semua orang menganggap harga tersebut bisa terjangkau oleh semua

kalangan Dapat dilihat bahwa hasil diatas menjelaskan sebanyak 17 orang menjawab bahwa harga Smartphone Xiaomi tidak sesuai kualitas yang diberikan. Daya saing harga produk lainnya dengan harga yang sama namun lebih tahan lama dan tidak mudah panas saat digunakan. Sebanyak 19 orang menganggap Smartphone dengan harga yang tinggi masih belum bisa dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan Xiaomi mulai dari smartphone yang mudah panas, melambat dan juga kamera yang kurang terang bila dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.

Permasalahan yang muncul pada citra merek Smartphone Xiaomi sebanyak 16 orang menganggap bahwa keunggulan citra merek Xiaomi mengalami penurunan seperti keunggulan merek disebabkan makin banyaknya merek smarphone lain yang lebih unggul dari segi kualitas dan ketahanan smartphone sehingga konsumen membeli Smartphon Xiaomi bukan karena citra merek yang baik. Kemudian kekuatan dari asosiasi merek Xiaomi masih kalah dari produk lainnya yang lebih gencar melakukan pendekatan/promosi tidak hanya secara langsung dari orang ke orang melainkan sudah menggunakan digital seperti iklan – iklan di tv maupun di sosial media. Sebanyak 20 orang menyatakan Model Smarphone Xiaomi seperti keunikan merek atau bentuk smartphone yang tidak mengalami perubahan menjadikan Xiaomi tertinggal dari smartphone lainnya yang sudah lebih baik dan bisa menyesuaikan keinginan para pelanggan.

Selanjutnya permasalahan yang terjadi pada Promosi Smartphone Xiaomi sebanyak 21 orang menganggap bahwa promosi yang dilakukan masih

kalah dengan produk Smartphone lainnya seperti penjualan tatap muka yang dilakukan masih belum terjalin dengan baik terhadap para konsumen misalnya penjualan yang dilakukan terkesan berlebihan, promosi penjualan yang dilakukan dianggap kurang seperti pemberian promo ataupun potongan harga dari Smartphone Xiaomi itu sendiri, dan periklanan yang dilakukan baik secara langsung maupun digital masih kalah dengan produk Smartphone lainnya seperti iklan – iklan baik di sosial media maupun tv.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan demikian peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **Pengaruh Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masala

Mengacu pada uraian latar belakang di atas yang telah di kemukakan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

4. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
5. Adakah promosi merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh harga, produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat di jadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 660-669 Vol 6 (1).
- Asiati, D. I., Fitriah, W., Safitri, E., & Nurahmi, M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fdhilah, K. N. (2021). Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-22 Vol 10 (7).
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 1-13 Vol 3 (1).
- Hasan, M. I. (2015). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Xiaomi Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Annd Politic*, 1-8.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Nalendra, A. R., Winarno, S. H., Susanti, D. I., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelia HP Android Xiaomi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1171-1181 Vol 3 (12).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.