

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

Skripsi



Nama : Maunatus Sephia Malumi Pasaribu

NIM : 212020055

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

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

Skripsi

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



**Nama : Maunatus Sephia Malumi Pasaribu
NIM : 212020055**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maunatus Sephia Malumi Pasaribu
NIM : 212020055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di 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 lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan 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 sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya 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, Desember 2023



Maunatus Sephia Malumi Pasaribu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi d
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Maunatus Sephia Malumi Pasaribu

NIM : 212020055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal Maret 2024

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini asiati, S.E., M.M
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,

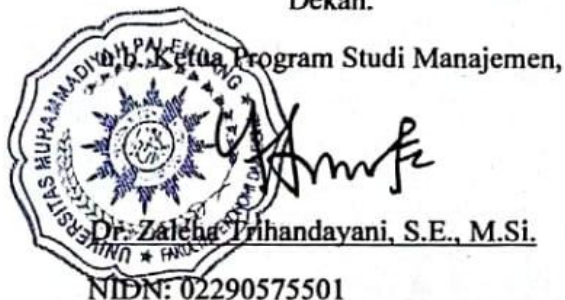


Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan.

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 02290575501



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“ Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, ‘Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya’.”

(QS. Al Baqarah:286)

“Tetaplah rendah Hati seberapa tinggi pun kedudukan kita. Tetaplah percaya diri seberapa pun kekurangan kita. Tetaplah bersyukur apa pun keadaan kita”.

“ Diredahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don't stop, until you are proud”

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

- ❖ Orang tua saya, Ayah (Rois Pasaribu), Ibu Sambung (Sri Mulyati), dan Ibu Kandung saya (Floranita Franciska).
- ❖ Dan Kakak Perempuan Saya (Sally Fani Lothia Pasaribu), Kakak Laki-Laki Saya (Ilham Wira Prana Pasaribu).
- ❖ Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si.
- ❖ Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
- ❖ Almamater yang ku banggakan.

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'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, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang**, dengan baik dan tepat pada waktunya.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi smartphone seperti Xiaomi, menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Smartphone bukan hanya menjadi alat berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, dan belajar terutama dikalangan mahasiswa. Akan tetapi terdapat beberapa keluhan responden tentang smartphone xiaomi, oleh karena itu penelitian ini berusaha menemukan apa saja keluhan responden terhadap smartphone xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

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. Selesainya 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 kepada kedua orang tuaku tercinta Ayah Rois Pasaribu, Ibu sambung saya Sri Mulyati dan Ibu Kandung Saya Floranita telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Diah Isnaini asiati S.E., M.M dan Ibu Nadia Afriliana S.E., M.Si yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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. dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Hj. Kholillah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si dan Ibu Wani Fitriah, S.E., M.Si selaku dosen penelaah I dan penelaah II yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan usulan penelitian saya
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

7. Saudara kandung saya Ilham Wira Prana Pasaribu, Sally fani Lothia Pasaribu, Haya Eria arifah Pasaribu, Muhammad Fakhri Arsyah Pasaribu, yang selalu mendukung dan menyemangati selama proses perkuliahan.
8. Kepada responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi
9. Teman-teman seperjuangan (Dwi Rahma fatimah, Safrian, Gita Mariska, Melisa Oktavia, Intan Priwara, Iis Khurniati, dan lilis Suryani) yang sudah bersedia menemani dan membantu selama kurang lebih 4 tahun perkuliahan dan seluruh teman-teman yang tidak bisa di sebutin satu persatu telah membantu memberikan saran, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri karena sudah berhasil sampai di titik ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat Wassalamu'alaikumwr.wb

Palembang, Mei 2024

Sephia Malumi Pasaribu

212020055

Maunatus

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	ii
Halaman Judul.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Motto dan Persembahan	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian	27
C. Operasional Variabel	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Data yang Diperlukan	30
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pasar Smartphone Pada Tahun 2023.....	4
Tabel 1.2 Hasil Rekapitulasi Review Alasan Konsumen Tidak Memilih Smartphone Xiaomi	6
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Produk.....	46
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek	47
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Harga.....	47
Tabel IV.5 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.7 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	49
Tabel IV.8 Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian	50
Tabel IV.9 Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV.10 Variabel Produk	53
Tabel IV.11 Variabel Citra Merek	55
Tabel IV.12 Variabel Harga	56
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel IV.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel IV.15 Hasil Uji T	60
Tabel IV.16 Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler Keller	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Jadwal Penelitian	76
Lampiran : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran : Tabel Rekapitulasi Responden	82
Lampiran : Hasil Uji Validitas	97
Lampiran : Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran : Hasil Uji Frekuensi	106
Lampiran : Hasil Uji Regresi Linier Berganda v	124
Lampiran : Hasil Uji f	124
Lampiran : Hasil Uji t	124
Lampiran : Koefisien Determinasi	124
Lampiran : Tabel Distribusi f	125
Lampiran : Tabel Distribusi t	128
Lampiran : Tabel Distribusi r	131
Lampiran : Surat Selesai Riset	132
Lampiran : Kartu Ativitas Bimbingan.....	133
Lampiran : Sertivikat AIK	134
Lampiran : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer	135
Lampiran : Sertifikat komputer Bisnis	136
Lampiran : Sertifikat Pelatihan SPSS	137

Abstrak

Maunatus Sephia Malumi Pasaribu / 212020055 /2023/ Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui [1] pengaruh Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang, [2] pengaruh produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang, [3] pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang, [4] pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini bersifat asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah variabel produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan [1] ada pengaruh positif dan signifikan produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi [2] ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi, [3] ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi, [4] ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan smartphone xiaomi.

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

Abstrac

Maunatus Sephia Malumi Pasaribu / 212020055 /2023/ Product Influence, Brand Image. And Price on the Decision to Purchase a Xiaomi Smartphone at Muhammadiyah University, Palembang

This research aims to determine [1] the influence of product, brand image and price on purchasing decisions for Xiaomi smartphones at Muhammadiyah University of Palembang, [2] the influence of products on purchasing decisions for Xiaomi smartphones at Muhammadiyah University of Palembang, [3] the influence of brand image on purchasing decisions. Xiaomi smartphone at Muhammadiyah University of Palembang, [4] the influence of price on purchasing decisions for Xiaomi smartphones at Muhammadiyah University of Palembang. This research is associative in nature, with the variables used being product variables, brand image, price and purchasing decisions. The sample used was 100 respondents using purposive sampling. The data used was primary data. Data collection techniques using questionnaires. Multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis show [1] there is a positive and significant influence between product, brand image and price on the decision to purchase a Xiaomi smartphone [2] there is a positive and significant influence between the product on the decision to purchase a Xiaomi smartphone, [3] there is an influence of brand image on the purchasing decision Xiaomi smartphones, [4] there is an influence of price on Xiaomi smartphone decisions.

Keywords : Product, Brand Image and Price, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Definisi pemasaran lebih didefinisikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi Kotler (dalam Indrasari, 2019:3).

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat

keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Indrasari, 2019:14).

Perilaku konsumen berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk proses menggambarkan alasan seseorang menyukai, memilih produk dan membeli produk merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Andrian, dkk, 2022:109).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Pengertian mengenai produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakianya (Firmansyah, 2019:169).

Citra merek juga faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Citra Merek disebut sebagai memori merek yang berisi interpretasi tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, serta karakteristik pemasar. Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dalam sebuah produk yang memberikan identitas dan pembeda dari produk pesaing. Merek

yang memiliki emosi positif dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. (Kotler dan Keller, 2021:194).

Dalam bauran pemasaran harga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya (Kotler dan Keller, 2021:114).

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Indonesia merupakan salah satu calon pasar penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: *Samsung, Apple, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi*, dan masih banyak lagi. Merek *Xiaomi* sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai diekenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* *Xiaomi*.

Xiaomi merupakan salah satu produsen *smartphone* dari China yang ikut bersaing dalam pasar Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk-produk asal China, produk-produk asal

china seringkali dicitrakan sebagai produk yang murahan dan memiliki kualitas yang kurang baik. Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi Xiaomi untuk menerapkan strategi yang tepat sehingga menciptakan citra yang positif untuk *smartphone* Xiaomi dalam persaingan pasar *smartphone* di Indonesia.

Smartphone yang paling banyak diminati atau paling banyak yang menggunakan jenis merek *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada situs *Top Brand Award* dari tahun yang terpercaya.

Tabel I.I
Pasar *Smartphone* Pada Tahun 2023

	Vendor	Market Share	Unit Growth
S	Oppo	22,9%	-6,7%
u	Samsung	18,2%	-6,5%
m	Vivo	17,3%	-24,7%
b	Xiaomi	11,8%	-24,8%
e	Apple	6,7%	-8,4%

r : International Data Corporation (IDC) Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 pertumbuhan penjualan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Smartphone Xiaomi mengalami penurunan paling besar di bandingkan produk lain seperti Oppo, Samsung, Vivo, dan Apple. Oppo menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan market share 22,9% meskipun mengalami penurunan unit hingga -6,7% . Disusul oleh Samsung yang mengalami kenaikan di tahun ini dengan market share -6,5%. Kemudian peringkat ketiga Vivo dengan market share sebesar 17,3%.

Selanjutnya di posisi ke-4 yaitu Xiaomi dengan market share 11,8%.
Selanjutnya diposisi kelima yaitu Apple dimana market share sebesar 6,7% dan tetap stabil meskipun di pangsa pasar mengalami kenaikan yang rendah.

Tabel 1.2
Hasil rekapitulasi review alasan konsumen tidak memilih *Smartphone* Xiaomi

No	Alasan Responden	Variabel	Jumlah
1.	Harga <i>smartphone</i> Xiomi sangat mahal (Keterjangkauan Harga)		
2.	Tidak Sesuainya Harga di Bandingkan Kualitas (Kesesuain Harga)		
3.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak memiliki daya saing yang menarik (Daya Saing Harga)		
4.	Biaya service lebih mahal ketimbang kerusakan seperti kerusakan camera (Kesesuaian Harga)		
5.	Flash Sale <i>smartphone</i> xiaomi sangat mahal (Keterjangkauan Harga)	Harga	8
6.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak memberikan harga yang sesuai (Kesesuaian Harga)		
7.	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mahal sehingga susah di dapatkan (Daya Saing Harga)		
8.	<i>Smartphone</i> Xiaomi tidak memiliki daya saing harga yang menarik		
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi banyak sekali bug /eror (<i>Performance</i>)	Produk	16
2	Tampilan <i>smartphone</i> xiaomi selalu berubah-ubah (<i>Features</i>)		
3	Log out secara otomatis tanpa disentuh (<i>Performance</i>)		
4	Batery <i>smartphone</i> sangat boros (<i>Performancee</i>)		
5	<i>Smartphone</i> xiaomi mudah panas (<i>Durability</i>)		
6	Touchscreen <i>smartphone</i> xiaomi tidak responsif (<i>Reability</i>)		
7	Kinerjanya sangat lambat ketika sering digunakan (<i>Performance</i>)		
8	<i>Smartphone</i> xiaomi memiliki aplikasi yang tidak singkron dengan google (<i>Performance</i>)		
9	Setelah update software menjadi sangat lelet (<i>Performance</i>)		

10	Lcd dari smartphone xiaomi sangat lemah (<i>Reability</i>)		
11	Saat membeli produk tersebut tidak lengkap (<i>Reability</i>)		
12	Kamera dari smartphone xiaomi tidak berfungsi dengan baik (<i>Features</i>)		
13	Sidik jari dari produk tersebut tidak berfungsi dengan baik (<i>Features</i>)		
14	Smartphone xiaomi sering force close (<i>Performance</i>)		
15	Produk yang di tawarkan sangat sedikit (<i>Features</i>)		
16	Desain dari produk xiaomi yang sangat membosankan (<i>Features</i>)		
1	Garansi dari produk smartphone xiaomi sangat Mengecewakan (Kekuatan asosiasi merek)	Citra Merek	6
2	Produk terbaru dari smartphone xiaomi tidak bisa melihat spesifikasinya (Keunikan asosiasi merek)		
3	Produknya terbatas (Keunggulan asosiasi merek)		
4	Smartphone Xiaomi tidak begitu banyak dikenal orang (Kekuatan asosiasi merek)		
5	Smartphone Xiaomi tidak memiliki kualitas dan desain yang lebih bagus dari Smartphone lain (Keunggulan asosiasi merek)		
6	Smartphone Xiaomi tidak memiliki keunikan dari fiturnya (Keunikan asosiasi merek)		
Jumlah			30

Sumber : Hasil rekapitulasi *review* konsumen terhadap *Smartphone Xiaomi* di *website*.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas melalui hasil dari review dalam website *smartphone* xiaomi sehinga penulis memperoleh alasan konsumen tidak menggunakan *smartphone* xiaomi adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang muncul pada produk xiaomi yaitu sebanyak 16 responden menyatakan *smartphone* xiaomi banyak sekali eror, tampilan *smartphone* xiaomi selalu berubah-ubah, *log out* secara otomatis tanpa disentuh, batre *smartphone* xiaomi sangat boros, *smartphone* xiaomi mudah panas, touchscreen *smartphone* xiaomi tidak responsif, kinerjanya

sangat lambat ketika sering digunakan, *smartphone* xiaomi memiliki aplikasi yang tidak sinkron dengan google, setelah *update software* menjadi sangat lelet, lcd dari *smartphone* xiaomi sangat lemah, saat membeli produk tersebut tidak lengkap, kamera dari *smartphone* xiaomi tidak berfungsi dengan baik, sidik jari dari produk tersebut tidak berfungsi dengan baik, *smartphone* xiaomi sering *force close*, produk yang ditawarkan sangat sedikit, desain dari produk xiaomi yang sangat membosankan

2. Variabel Citra Merek

Ada 6 ulasan dari objek yang menggambarkan variabel citra merek. Garansi dari produk *smartphone* xiaomi sangat mengecewakan, produk terbaru dari *smartphone* xiaomi tidak bisa melihat spesifikasinya, produknya terbatas, *smartphone* xiaomi tidak begitu banyak dikenal banyak orang, *smartphone* xiaomi tidak memiliki kualitas dan desain yang lebih bagus dari *smartphone* lain, *smartphone* xiaomi tidak memiliki keunikan dari fiturnya.

3. Variabel Harga

Ada 7 alasan atau ulasan dari 7 objek yang menggambarkan variabel harga. Harga *smartphone* xiaomi sangat mahal, tidak sesuai harga dengan kualitas, tidak ada sistem free order, biaya servis lebih mahal ketimbang kerusakan seperti kerusakan kamera, flash sale *smartphone* xiaomi sangat mahal, *smartphone* xiaomi tidak memberikan harga yang sesuai, *smartphone* xiaomi sangat mahal sehingga susah didapatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam penerapan ilmunya khususnya dalam manajemen konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan harga produk, kualitas produk dan citra merek.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu Sumber referensi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki kesamaan titik permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Managemen dan Keuangan*, 6 (1): 660-669.
- Azmi, K. (2022). Analisis Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja BaruLubuk Buaya Padang. *Jurnal Ekononi, Bisnis Dan Manajemen*, 1 (2): 24-32.
- Diah Isnaini Asiati, Wani Fitriah, Ervita Safitri, Maftuhah Nurrahmi, dan Choiriyah (2019), *Metode Penelitian*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Dian, Saritha, M.(2023). *Brand Ambassador, Citra Merek,dan Niat Beli cetakan pertama*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo.
- Fadilah, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Pembelian Handphone Samsung Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 (7): 2461-0593.
- Fera, & pramuditha, C.A.(2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Palembang, *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(1): 1-91.
- Firmansyah, Anang, M (2019). *Pemasaran (dasar Dan Konsep) Cetakan Pertama*. Jakarta: Qiara Media.
- Hillary, (2023). Keluhan Pengguna Xiaomi Mi A2 masalah Kerusakan Ringan. <https://www.shukanbunshun.com/keluhan-pengguna-xiaomi-mi-a2-masalah/>.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press Unitomo.
- Nalendra, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*. 3(12): 1171-1181.
- Nurjamilah, Nadia (2017). Keluhan Pengguna Handphone Xiaomi. <https://bincangandroid.blogspot.com/2017/08/8-keluhan-pengguna-hp-xiaomi.html>.

- Namira, Izza, (2020) 10 Kekurangan Hp Xiaomi di Balik Spesifikasi yang Unggul. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/izza-namira-1/kelemahan-smartphone-xiaomi#page-2>.
- Hasan, Iqbal. (2017). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Infrensif)*. Jakarta: Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya
- Hidayati, N.S. dkk. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.19(1): 2528-1097.
- Septiano, Renil. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2(9): 3098-3106.
- Sri Rahayu, & Nadia Afriliana. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pelembang: Anugerah Jaya.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-29. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suandi, Riswan. (2021). 10 Keluhan Yang Sering Dialami Pengguna Xiaomi. <https://droidly.co/keluhan-yang-sering-dialami-pengguna-xiaomi/>
- Sipayung, T. dkk. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Galan di Pt. Gawih Jaya Pematang Siantar. *Jurnal Ekonomi*. 3(2): 2302-5964.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjahjono, Kristian. (2022). 12 Kelebihan Dan Kekurangan *Smartphone* Xiaomi. <https://www.yangcanggih.com/2022/05/18/review-kelebihan-kekurangan-xiaomi-12/>