

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE REDMI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS (FEB) UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

**Nama : Siti Kaitta Rizqa
Nim: 212021229**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE REDMI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS (FEB) UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



**Nama : Siti Kaitta Rizqa
NIM : 212021229**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Kaitta Rizqa
NIM : 212021229
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 di publikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai 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 tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, September 2025


Siti Kaitta Rizqa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Siti Kaitta Rizqa
Nim : 212021229
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada tanggal, September 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 216057001



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

Mengetahui
Dekan

U.1. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Encha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO.
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

“Hidup bukan tentang dunia saja maka perbaikilah dirimu untuk menjadi pribadi yang lebih baik walaupun kamu mempunyai segudang dosa dalam hidup”

“Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku”

(QS AL-Baqarah:152)

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta ayah Zulkipli dan Ibu irawati
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ diri sendiri
- ❖ Sahabat-sahabatku Almamater

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۞ RAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahrabbi'l'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Redmi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis (feb) universitas Muhammadiyah Palembang”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat, serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

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

2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si dan ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, 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. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing selama proses pengerjaan skripsi
6. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhamadiyah Palembang beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi
7. Untuk Super hero dan panutanku ayahanda Zulkipli dan pintu surgaku, ibunda irawati Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada papa dan mama yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih sayang yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta persembahan. Untuk kedua orang tua ku yang tersayang terimakasih banyak selama ini banyak memberikan banyak motivasi, selalu mendoakanku, selalu memberikan kasih sayang dan menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik lagi.

8. kepada Saudara kandungku refki ahmad Zuhair tante renci merzalia om jemi aprinaldo sangat berterimakasih kepada kakak dan ayuk atas dukungan dan nasehat-nasehat bijaknya, terimakasih atas pembelajaran hidup yang berarti, juga motivasi mendalam mengiringi jalan-jalanku. terimakasih atas kebaikan dan bimbingan kalian yang telah mengatur dan membantu semua proses perjalananku. terima kasih..
9. Kepada Sahabat-sahabat perjuangan yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian semua spesial di perjalananku, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui dikota ini, banyak pembelajaran yang kita bagi setiap harinya. semoga kita semua menjadi bagian orang yang sukses dunia akhirat.
10. Teristimewa untuk jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat pembuatan skripsi ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu dimana dan sedang menjaga perasaan siapa. Seperti kata Bapak Bj Habibie" kalau memang kamu dilahirkan untuk saya, dia jungkir balik pun tetap saya yang dapat"
11. Kepada diri saya sendiri Siti kaitta rizqa. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasakan putus asa dan menyalahkan diri sendiri namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mencoba dan berusaha sebaik baiknya. mampu mengdalikan diri dari berbagai tekanan Keadaan, Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri kita sendiri . Berbahagia selalu atas pencapaian ini dan pencapaian selanjutnya.

Besar harapan penulis untuk terus mempelajari dan memperbaiki kekurangan-kekurangan karena Skripsi ini masih jauh dari harapan kita semua. Semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis Khusus nya khalayak ramai pada umumnya. Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah ubahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya abbal 'alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Agustus 2025
Penulis,

Siti Kaitta Rizqa
NIM : 212021229

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Pelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	27

BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Data yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	37
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Top Brand Index Smartphone Tahun 2025	4
Tabel I.2 Hasil Prariset Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.....	5
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	52
Tabel IV.4 Kualitas Produk.....	54
Tabel IV.5 Promosi	56
Tabel IV.6 Citra Merek.....	58
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial).....	63
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Prodi.....	49
Gambar IV.3 Responden Berdasarkan Semester.....	50
Gambar IV.4 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Prasiet
- Lampiran 3 : Kuesioener
- Lampiran 4 : Tabulasi
- Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 : Tabel R
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 12 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 13 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 : Turnitin
- Lampiran 16 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 : Sertifikat AIK
- Lampiran 18 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 19 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Siti Kaitta Rizqa /212021229/2025/Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian, Promosi mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian dan Citra Merek mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 56,2%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siti Kaitta Rizqa /212021229/2025/The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Redmi Smartphone Purchasing Decisions among Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

This research aims to determine the influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Redmi Smartphone Purchasing Decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang simultaneously and partially. This type of research uses associative research, the variables used are Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion and Brand Image. The sample used was 96 respondents taken using the Purposive Sampling method. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t hypothesis testing and the coefficient of determination. The research results from multiple linear regression show that product quality, promotion and brand image have a positive influence on the decision to purchase a Redmi smartphone among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang. The results of simultaneous hypothesis testing show that product quality, promotion and brand image significantly influence purchasing decisions. Partially, it shows that Product Quality significantly influences Purchasing Decisions, Promotion significantly influences Purchasing Decisions and Brand Image significantly influences Redmi Smartphone Purchasing Decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Palembang Muhammadiyah University. The results of the coefficient of determination show that the variables Product Quality, Promotion and Brand Image are able to contribute to the ups and downs in purchasing decisions by 56.2%.

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pemasaran berhubungan erat dengan perilaku konsumen dimana perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pertimbangan yang dibuat dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2020:45) Perilaku konsumen adalah proses di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2020:181) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga akan diperoleh dari suatu pemasaran. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan mendistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Ernawati, (2019:19) kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Kemudian bauran pemasaran merupakan faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler dan Keller, 2020:45).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2020:280) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dari sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2020:536) Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek mereka dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi adalah citra merek, Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015:113) Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Clow dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari kebutuhan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan kebiasaannya. Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada

meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone 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.

Tabel I.1
Top Brand Index *Smartphone* Tahun 2025

Brand	Index
Samsung	30.40%
Oppo	24.70%
Iphone	16.40%
Realme	8.70%
Redmi	7.90%

Sumber : Top Brand Index 2025

Berdasarkan Tabel I.1 terjadi penurunan pada *smartphone* redmi yang di Indonesia. Top Brand Index 2025 menjelaskan dari lima *smartphone* yang cukup dikenal posisi pertama ditempati oleh Samsung, kemudian di susul oleh Oppo dan Iphone, akan tetapi Redmi mengalami penurunan yang jauh kalau dibandingkan yang lainnya hanya sebesar 7,9% bahkan kalah dengan produk yang terbilang baru Realme. Setelah mendapatkan informasi tentang *smartphone* Redmi peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang data dan observasi yang dilakukan maka peneliti melakukan prariset pada 30 responden sebagai berikut:

Tabel I.2
Hasil Prariset Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)	
		Setuju	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Konsumen mempertimbangkan Redmi sebagai pilihan produk untuk dibeli	12	18
2	Konsumen menganggap merek <i>smartphone</i> Redmi sudah bagus untuk dibeli	12	18
3	Redmi memiliki banyak outlet penyalur atau tokoh yang terpercaya	20	10
4	Membeli produk Redmi pada waktu peluncuran terbaru	11	19
5	Membeli Redmi dengan type yang berbeda sekaligus	18	12
Kualitas Produk			
1	<i>Smartphone</i> Redmi memiliki kinerja sistem yang berkualitas tinggi	10	20
2	<i>Smartphone</i> Redmi memiliki fitur yang lengkap	8	22
3	<i>Smartphone</i> Redmi memiliki ketahanan kerusakan yang baik	17	13
4	<i>Smartphone</i> Redmi dibekali dengan spesifikasi yang sesuai dengan fungsinya	17	13
5	<i>Smartphone</i> Redmi memiliki daya tahan yang lama untuk game maupun pekerjaan	11	19
6	<i>Smartphone</i> Redmi memiliki <i>service center</i> pelayanan untuk menanganin masalah.	19	11
Promosi			
1	<i>Smartphone</i> redmi menyampaikan promosinya dengan baik keseluruh konsumen	13	17
2	Media iklan merupakan alat promosi <i>smartphone</i> redmi untuk menarik konsumen	12	18
3	Redmi menyampaikan promosinya cukup begitu lama agar konsumen paham	19	11
4	<i>Smartphone</i> redmi lebih sering menayangkan iklanya kepada konsumen	7	23
Citra Merek			
1	Mengenal <i>smartphone</i> yang memiliki brand redmi yang beredar dijual	21	9
2	Lebih percaya diri menggunakan brand <i>smartphone</i> redmi.	10	20
3	Redmi memiliki aksesoris tersendiri yang menjadi keunikan produknya.	11	19
4	Pengguna redmi dapat dengan mudah menemukan produk <i>brand</i> redmi	11	19

Sumber: Hasil Prariset, 2025.

Berdasarkan hasil prariset yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 30 responden menunjukkan masing-masing permasalahan terhadap 9 indikator yang berkaitan dengan *smartphone* redmi di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang, ternyata terdapat jawaban yang bervariasi terhadap pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan citra merek. Untuk penjelasan secara terperinci sebagai berikut :

Pada keputusan pembelian ada sebanyak 12 orang menjawab setuju dan 18 orang menjawab tidak setuju dari pernyataan Konsumen mempertimbangkan Redmi sebagai pilihan produk untuk dibeli, kemudian sebanyak 12 orang menjawab setuju dan 18 orang menjawab tidak setuju dari pernyataan Konsumen menganggap merek *smartphone* Redmi sudah bagus untuk dibeli dan pada pertanyaan Membeli produk Redmi pada waktu peluncuran terbaru, sebanyak 11 orang menjawab setuju dan 19 orang menjawab tidak setuju.

Pada variabel kualitas produk terdapat 10 orang menjawab setuju dan 20 orang menjawab tidak setuju dari pernyataan *Smartphone* redmi memiliki kinerja sistem yang berkualitas tinggi, Kemudian sebanyak 8 orang menjawab setuju dan 22 orang tidak setuju dari pernyataan *Smartphone* Redmi memiliki fitur yang lengkap, lalu pada pernyataan *Smartphone* redmi memiliki daya tahan yang lama untuk game maupun pekerjaan sebanyak 11 orang setuju dan 19 orang sisanya menjawab tidak setuju. Ternyata banyak responden yang memberikan jawaban bahwa kualitas *Smartphone* redmi kurang dalam hal kualitas yang membuat konsumen tidak tertarik melakukan pembelian.

Pada variabel promosi ada sebanyak 13 orang menjawab setuju dan 17 orang menjawab tidak setuju dari pernyataan *Smartphone* redmi menyampaikan promosinya dengan baik keseluruh konsumen, kemudian sebanyak 12 orang menjawab setuju dan 18 orang menjawab tidak setuju dari pernyataan Media iklan merupakan alat promosi *smartphone* redmi untuk menarik konsumen dan pada pertanyaan *Smartphone* redmi lebih sering menayangkan iklanya kepada konsumen sebanyak 7 orang menjawab setuju dan 23 orang menjawab tidak setuju.

Pada variabel citra merek terdapat 10 orang yang menjawab setuju dan 20 orang menjawab tidak setuju dari butir pernyataan *Smartphone* redmi lebih sering menayangkan iklanya kepada konsumen, kemudian sebanyak 11 orang menjawab setuju dan 19 orang yang tidak setuju dari pernyataan Redmi memiliki aksesoris tersendiri yang menjadi keunikan produknya dan pernyataan Pengguna redmi dapat dengan mudah menemukan produk *brand* redmi sebanyak 11 orang menjawab setuju dan 19 orang tidak setuju. Ternyata responden yang memberikan jawaban bahwa citra merek dalam *Smartphone* Redmi masih kurang yang membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk mengangkat fenomena menjadi usulan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Universitas Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Redmi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan, wawasan, dalam menerapkan praktik dan teori yang selama ini dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian juga memberikan manfaat bagi penelitian lain, khususnya terhadap kajian yang sama. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain atau bahan pembandingan bagi semua mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama untuk bahan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almahasna, V. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi Note Series di Kota Salatiga)*. Skripsi. Universitas [Nama Universitas].
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andrian. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210-219.
- Asiati, D., dkk. (2019). *Metodologi Penelitian dan Analisis Data*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Asiati, L. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*.
- Chalil, Rifyal, D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17–32
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.

- Hasan, I. (2021). *Metode Statistik untuk Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). *Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Management and Business (JOMB)*, *5*(1), 36–46. DOI: 10.31539/jomb.v5i1.5386
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, *21*(1), 1-9.
- Pratama, B., Nugroho, R., & Santoso, D. (2023). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sahir, M. (2022). *Statistika dan Analisis Regresi*. Bandung: Penerbit DEF.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R., & Herman. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *5*(2), 60–70.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Zeithaml, V. A. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: