

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
XIAOMI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

EKO HAPPYTIANTO BIJAKSONO

11140021

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
XIAOMI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

EKO HAPPYTIANTO BIJAKSONO

11140021

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
XIAOMI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

EKO HAPPYTANTO BIJAKSONO

NIM : 11140021

Program Studi : Manajemen

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

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
 MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE XIAOMI
 DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :
EKO HAPPYTIANTO BIJAKSONO

11140021

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
 Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
 Sarjana Manajemen pada tanggal 16 JAN 2019


Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, SPd,Dipl.Secr.,MM
 (Ketua Tim / Dosen Penguji)

: 

2. Purnawan Hardiyanto, Drs.,M.Ec.,Dev
 (Dosen Penguji)

: 

3. Jonathan Herdioko, SE, MM
 (Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, 31 JAN 2019

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA"

Nama : Eko Happytianto Bijaksono

NIM : 11140021

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Semester : Gasal

Tahun Ajaran : 2018/2019

Telah Diperiksa dan Disetujui di Yogyakarta
 Pada Tanggal 16/1 2019

Mengetahui,

Wakil Dekan Bid. Akademik Manajemen

Dosen

Pembimbing,



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D



Jonathan Herdioko, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI 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, 7 Desember 2018



Eko Happytianto Bijaksono

HALAMAN MOTTO

Dalam segala hal kami ditindas, namun tidak terjepit; kami habis akal, namun tidak putus asa; kami dianiaya, namun tidak ditinggalkan sendirian, kami dihempaskan, namun tidak binasa. Kami senantiasa membawa kematian Yesus di dalam tubuh kami, supaya kehidupan Yesus juga menjadi nyata di dalam tubuh kami.

2 Korintus 4:8-10

Lakukan apa yang ingin kamu lakukan, jangan lakukan apa yang mereka inginkan.

Saat kamu mampu memaafkan dan tersenyum kepada orang yang telah menyakitimu, kamu memastikan bahwa dirimu lebih baik darinya.

Bercerminlah dahulu sebelum kamu membuat cermin orang lain.

Hidup kita, panggung kita, jangan orang lain yang mengaturnya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga**
- **Orang tua dan saudara – saudara yang saya sayangi**
- **Dosen pembimbing tercinta Bapak Jonathan Herdioko, SE., M.M.**
- **Sahabat Tercinta**
- **Teman-teman Fakultas Bisnis 2014**
- **AlmamaterUKDW Tercinta**

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atasberkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta Syaripuddin Abbas Sulo dan Eva Pasapan yang selalu memberikan dukungan lewat doa,motivasi, semangat, pembimbing skripsi yang selalu rajin untuk mengingatkan mengerjakan skripsi, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik. Saya minta maaf karena tidak bisa lulus dengan tepat waktu, memberikan nilai yang baik, memberikan apa yang menjadi keinginan

kedua orang tua saya. Saya sangat beruntung dan berterima kasih karena mendapatkan orang tua yang sangat sayang kepada anak-anaknya. Tidak ada kata-kata yang bisa menggambarkan betapa saya sangat berterima kasih atas semua yang orang tua berikan kepada saya. Semoga papa tenang di surga dan selalu menjadi pendoa bagi keluarga.

3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku Dosen Wali dan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi inisehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta Dwi Like, Boris Tri, juga Bisri yang telah memberikan dukungan secara fisik dan non fisik.
7. Kepada Mega Rika, berbahagialah selalu, terima kasih atas perjalanan dari awal sampai akhir sekarang ini, yang telah kita lewati bersama dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala bantuannya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Terima kasih karena selalu memberikan motivasi, membagi waktu, memberikan dukungan, dan selalu mendoakan yang terbaik. Tidak ada kata-kata yang bisa menggambarkan betapa saya sangat berterima kasih atas semuanya.
8. Para sahabat terkasih yaitu Kevin, Nabila, Felix, Epen, Coi, Kartika, Vallen, Jeff, Jay, Rio, Julio, Maria, Renny, Tasya, Kevin Tono, Devi Pabidang, Gino David, Fabby, Bang Ipy, Riris, Yayan dan masih banyak

lagi yang tidak saya sebutkan terimakasih sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.

9. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.

10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis,

Eko Happytianto Bijaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Produk	5
2.1.3 Minat Beli.....	6
2.1.4 Kualitas Produk	10
2.1.5 Harga	16
2.1.6 Citra Merek.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka penelitian.....	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III	29

METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Subyek dan Objek Penelitian	29
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.4 Variabel Penelitian	30
3.4.1 Variabel bebas atau independent variable (X).....	30
3.4.2 Variabel terikat / dependent variable (Y)	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Defenisi Operasional.....	32
3.7 Populasi dan Sampel	34
3.8 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.9 Sumber Data.....	35
3.10 Teknik Pengumpulan Data	36
3.11 Pengukuran Variabel	36
3.12 Teknik Pengujian Instrumen	38
3.12.1 Uji Validitas	38
3.12.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.13 Teknik Analisis Regresi berganda.....	40
BAB 4	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penenlitian	44
4.1.1 Uji Validitas	44
4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Analisis Profil Responden.....	46
4.3 Variabel penelitian	49
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4.1 Persamaan regresi.....	53
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.4.3 Uji F (F test)	55
4.4.4 Uji t (T test)	57
4.5 Pembahasan Hasil	61
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden	65
5.1.2 Analisis Uji T	66

5.1.3 Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN 1.....	73
LAMPIRAN 2.....	76
LAMPIRAN 3.....	79
LAMPIRAN 4.....	84
LAMPIRAN 5.....	86
LAMPIRAN 6.....	87
LAMPIRAN 7.....	88

©UKDWN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Layanan.....	41
Tabel 4.8. Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.9. Variabel Persepsi Harga.....	43
Tabel 4.10. Variabel Citra Merek	44
Tabel 4.11. Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.13. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	48
Tabel 4.14. Hasil Uji F (F test)	49
Tabel 4.15. Hasil Rangkuman Nilai – nilai t (T test)	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Excel (lampiran jawaban responden)
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel t hitung, Tabel F hitung
- Lampiran 5 Tabel r
- Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 7 Form Revisi

©UKDW

ABSTRAK

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” (Studi kasus pada Masyarakat Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa: (1) Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (4) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima

Kata kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli*

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Perception of Price and Brand Image on Interest in Buying Xiaomi Smartphones " ***(Case study in Yogyakarta Community)***

This study aims to determine the effect of Product Quality Price and Brand Image Perception on the Interest in Purchasing Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta partially and simultaneously. In this study there are 3 independent variables, namely the Quality of Product Perception Price and Brand Image variables.

The researcher used quantitative research methods using explanatory types of research. The population in this study were all smartphone users in the city of Yogyakarta. The number of samples is 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The data collection technique used is through questionnaires.

Data analysis techniques used in this study are percentage analysis, and multiple linear regression (F Test and T Test). Based on the results of the analysis it was found that: (1) The Quality of Product Perception Price and Brand Image simultaneously influence the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (2) Product Quality partially affects the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (3) Price Perception partially affects the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (4) Brand image partially influences the interest in buying Xiaomi Smartphone products in Yogyakarta. This refers to the accepted research hypothesis

Keywords: Product Quality, Price Perception and Brand Image, Buying Interest

ABSTRAK

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi” (Studi kasus pada Masyarakat Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa: (1) Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. (4) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima

Kata kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli*

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Perception of Price and Brand Image on Interest in Buying Xiaomi Smartphones " ***(Case study in Yogyakarta Community)***

This study aims to determine the effect of Product Quality Price and Brand Image Perception on the Interest in Purchasing Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta partially and simultaneously. In this study there are 3 independent variables, namely the Quality of Product Perception Price and Brand Image variables.

The researcher used quantitative research methods using explanatory types of research. The population in this study were all smartphone users in the city of Yogyakarta. The number of samples is 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The data collection technique used is through questionnaires.

Data analysis techniques used in this study are percentage analysis, and multiple linear regression (F Test and T Test). Based on the results of the analysis it was found that: (1) The Quality of Product Perception Price and Brand Image simultaneously influence the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (2) Product Quality partially affects the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (3) Price Perception partially affects the Interest in Buying Xiaomi Smartphone Products in Yogyakarta. (4) Brand image partially influences the interest in buying Xiaomi Smartphone products in Yogyakarta. This refers to the accepted research hypothesis

Keywords: Product Quality, Price Perception and Brand Image, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan smartphone pada saat ini hampir setiap orang memilikinya mulai dari anak kecil hingga orang lanjut usia setiap harinya memegang alat komunikasi tersebut. Oleh karena itu peluang ini tidak akan disia-siakan oleh perusahaan smartphone lokal ataupun dari luar. Setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang memiliki tujuan untuk menjual produknya masing-masing. Oleh karena itu manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Tidak terkecuali smartphone Xiaomi.

Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Berbagai cara digunakan untuk meraih hati setiap calon konsumennya. Strategi pemasaran memiliki peranan penting guna menumbuhkan minat beli konsumen. Manajemen pemasaran Xiaomi sangatlah penting dalam penjualan produk smartphone tersebut. Oleh karena itu besar peranan minat beli sebagai *successor* cita-cita perusahaan Xiaomi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Minat Beli konsumen dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek

Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi kasus pada Masyarakat Yogyakarta)”.
Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Hargadan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta?
4. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk Persepsi, Hargadan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Xiaomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra merek terhadap Minat Beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis bagi sarana penerapan teori-teori sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas penelitian ini difokuskan pada :

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Minat Beli
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2018.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli **Smartphone Xiaomi** di Yogyakarta. Data yang diperoleh berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober- Desember 2018. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki –laki sebanyak 86 orang dengan jumlah prosentase sebanyak 86%
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia >30 tahun dengan jumlah 60 responden (60%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 dengan jumlah 65 responden (65%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Smartphone Xiaomi

5.1.2 Analisis Uji T

1. Kualitas Produk

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.15, dari tabel dapat diketahui signifikansi adalah 0,000. Pengambilan keputusan signifikansi $> 0,05$ jadi H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Dapat diketahui bahwa signifikansi $0,000 > 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, jadi dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

2. Persepsi Harga

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.15, dari tabel dapat diketahui signifikansi adalah 0,000. Pengambilan keputusan signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Dapat diketahui bahwa signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, jadi dapat disimpulkan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

3. Citra Merek

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.15, dari tabel dapat diketahui signifikansi adalah 0,000. Pengambilan keputusan signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Dapat diketahui bahwa signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, jadi dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

5.1.3 Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima
4. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli SMARTPHONE XIAOMI di Yogyakarta maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan pada perusahaan. Mengingat bahwa dalam penelitian terdapat 3 variabel yang mempengaruhi Minat beli SMARTPHONE XIAOMI di Yogyakarta tersebut:

a. Kualitas produk

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 2 (Produk Smartphone Xiaomi memiliki kinerja yang bagus) dengan nilai sebesar 4.0500. Jika perusahaan ingin meningkatkan Minat beli melalui kualitas produk, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja smartphone Xiaomi karena masyarakat pada umumnya menginginkan smartphone yang kinerjanya cepat (tidak lelet).

b. Harga

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 1 (Saya merasa Produk Smartphone Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dibandingkan smartphone merek lain.) dengan nilai sebesar 3.9900. Jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli melalui harga maka perusahaan tersebut perlu melakukan pembenahan dalam hal ketetapan harga. Dengan menetapkan harga bagi masyarakat menengah ke bawah masih banyak mengeluhkan masalah harga yang dimana harganya belum mampu bersaing dengan smartphone yang namanya sudah terkenal pada awal mula keluarnya.

c. Citra Merek

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 2(Saya merasa Produk Smartphone Xiaomi memiliki fitur yang banyak dibandingkan smartphone merek lain) dengan nilai sebesar 4.1600. Jika perusahaan ingin meningkatkan Minat beli melalui Citra merek, maka perusahaan perlu melakukan differensiasi Product. Karena dengan fitur yang banyak dan memberikan kekhususan dalam fitur maupun *interface* mampu meningkatkan minat beli calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan,. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Antoni dan Meyzi 2017 Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). Universitas Riau
- Bambang *Supomo* dan Nur *Indriantoro*, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan. Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Bilson Simamora, 2011, Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia
- Daniel dan Helena 2017 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
- Darmadi Durianto, 2010, Manajemen Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Durianto*, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi,. Yogyakarta
- Fauziah Septiani 2017 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta) Universitas Pamulang
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- J. *Supranto*. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk. Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi XII, jilid 2, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lutiary Eka Ratri , 2007, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Mowen dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Nagle, T.T and Hogan, J (2006), The Strategy And Tactics Of Pricing, A Guide To Growing More Profitably Prentice Hall
- Nur Indriantoro. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian". ANDI. Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif . Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

©UKDW