

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON
GENGGAM MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

OGY SEPTIADI

11130011

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

2016

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON
GENGGAM MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

OGY SEPTIADI

11130011

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

2016

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON
GENGGAM MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

OGY SEPTIADI

NIM : 11130011

Program Studi : Manajemen

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGGAM
MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

OGY SEPTIADI

11130011

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 11 JAN 2017

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM :
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si :
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 17 JAN 2017

Disahkan oleh:

Dekan,

DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Promosi Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam Merek
Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama : Ogy Septiadi

NIM : 11130011

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

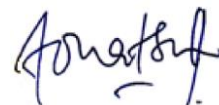
Semester : Gasal

Tahun : 2016/2017

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
di Yogyakarta

Pada Tanggal:

Dosen Pembimbing



Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGGAM MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA 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.



Ogy Septiadi
11130011

HALAMAN MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan! Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.”

~ Yeremia 17:7-8 ~

“Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they look better than you”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu Tercinta

I'O Gustavino

Avin dinda Kusuma

Pak Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

Amigo Group

Para Sahabat (Tian's Family)

(Wiwin, Ongen, Yosi, Ester, Dita, Anggy, Desy, Alckie)

Para Sahabat (Emon Dkk)

(Bram, Yosi, Lukas, Lukcy, Richie, Juan)

Para Sahabat (Heregedek)

(Verdha, Rahel, Pinkan, Inong, Tiwi, Bram, Bontor, Nyong
besar, Nyong kecil, Yoga. Kencot)

Para mantan gebetan yang saya sayangi

juga teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat

buat saya ^.^)

Almamaterku UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam Merek Xiaomi di Daerah istimewa Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar 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 laporan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihNya yang tidak berkesudahan.
2. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungan, kasih sayang dan kepercayaan kepada saya selama ini.
4. Adikku I'o Gustavino dan Avin Dinda Kusuma yang selalu memberi semangat dan dukungan.
5. Amigo Grup yang telah memberikan pengalaman kerja.
6. Sahabat-sahabat saya terkasih (Wiwin, Kakak Ongen, Yosi, Ester, Dita, Anggy, Desy, Kak Alckie, Verdha, Rahel, Inong, Pinkan, Bram, Bontor Nyong Besar, Nyong Kecil, Kencot, Bram, Lukas, Lucky, Yosi, Juan, Richie) yang selalu ada dan selalu menyemangati saya.
7. Para mantan gebetan tersayang yang membuat saya jadi pria kuat.
8. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

9. Dinas Pemerintahan terkait yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan tugas akhir ini.

Demikian laporan tugas akhir ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya penulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 2016
Penulis,



Ogy Septiadi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAKSI | xvi |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5. Batasan Penelitian | 6 |

| | | |
|----------|--|----|
| BAB II. | LANDASAN TEORI | 9 |
| | 2.1. Perilaku Konsumen | 9 |
| | 2.2. Produk | 11 |
| | 2.3. Merek (<i>Brand</i>)..... | 12 |
| | 2.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 17 |
| | 2.5. Kualitas Produk | 18 |
| | 2.6. Promosi | 19 |
| | 2.7. Keputusan Pembelian | 25 |
| | 2.8. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian | 27 |
| | 2.9. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian | 28 |
| | 2.10. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian | 28 |
| | 2.11. Penelitian Terdahulu | 29 |
| | 2.12. Kerangka Penelitian | 30 |
| | 2.13. Hipotesis Penelitian..... | 30 |
| BAB III. | METODE PENELITIAN | 31 |
| | 3.1. Data | 31 |
| | 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran | 34 |
| | 3.3. Metode Analisis Data | 37 |
| BAB IV. | HASIL PENELITIAN | 43 |
| | 4.1. Deskripsi Objek Penelitian | 43 |
| | 4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian | 45 |
| | 4.3. Pembahasan Hasil | 58 |

| | |
|------------------------------------|--------|
| BAB V. PENUTUP | 60 |
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian | 61 |
| 5.3. Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel | 34 |
| Tabel 3.2. Skala Likert | 36 |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas | 46 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas | 47 |
| Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran | 50 |
| Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda | 51 |
| Tabel 4.7. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2) | 53 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji F | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian | 30 |

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Formulir Revisi Judul Skripsi

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel Citra Merek (*brand image*) , Kualitas Produk (*product quality*) dan Promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang membeli dan menggunakan telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian data menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek , kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat dari pada variabel promosi. Angka adjusted R² sebesar 0.457 (45,7%). Hal ini berarti 45,7% keputusan pembelian telepon genggam merek Samsung dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : citra merek, kualitas produk, dan promosi keputusan pembelian

ABSTRAC

The aim of this study is to examine the effect of the variable component of brand image, product quality, promotion on purchase decisions of Xiaomi Handphone in the Special Region of Yogyakarta. Methods of data collection is done by spreading questionnaires to 100 respondents who buy and use Xiaomi Handphone by using purposive sampling technique. The hypothesis put forward in this research that are, brand image and promotion give positive influence on purchasing decisions.

The data were tested by using the multiple linear regression analysis. The results showed the independent variables that are brand image, product quality and promotion partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decisions. From two independent variables, brand image was dominant among other independent variables. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,457 which mean independent variables can explain dependent variabel as much as 45,7 % and the rest 54,3% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

Keywords : brand image, product quality dan promotion buying decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui, di dunia sekarang ini khususnya di Indonesia telah menjadi salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri Telepon genggam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya keanekaragaman produk telepon genggam yang ada dipasaran saat ini. Banyak perusahaan telepon genggam yang bersaing menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Banyak juga pesaing dari merek Xiaomi dalam hal telepon pintar antara lain adalah Iphone, Asus, Lenovo, Oppo yang juga sama menguasai pasar telepon genggam bermerek di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan tersebut membuat perusahaan-perusahaan menciptakan berbagai inovasi pada produk barunya, baik dalam inovasi fungsi atau model, kualitas maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang kian modern dan trendis khususnya di kalangan anak muda dan juga para pekerja. Hal ini membawa dampak pada munculnya berbagai jenis produk telepon genggam dengan model dan juga kualitas yang beragam sesuai minat kebutuhan atau gaya dari sang pemakain telepon genggam tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang juga beragam. Hal tersebut akan terus berlanjut karena gaya hidup masyarakat yang selalu

berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman akan memunculkan kembali berbagai macam merek telepon genggam baru dengan berbagai macam model dan kualitas yang sangat hebat yang akan meramaikan persaingan produk telepon genggam khususnya di Indonesia.

Telepon genggam merek Xiaomi adalah salah satu ponsel yang banyak diminati di Indonesia terutama di kalangan anak muda dan juga para pekerja yang aktif baik dalam pekerjaan dan juga sekolah atau kuliah untuk lebih memudahkan dalam pembelajaran. Karena telepon genggam merek Xiaomi ini di peruntukkan kepada mereka yang senang dengan kemudahan dan juga kenyamanan, karena Xiaomi memiliki model yang tipis dan ringan hingga mudah di bawa kemanapun . Xiaomi juga tidak hanya memproduksi telepon genggam saja, ada banyak produk elektronik dari merek Xiaomi. Telepon geggam merek Xiaomi memiliki variasi model yang berbeda-beda yang tentunya banyak diminati para masyarakat.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Seperti halnya produk dan jasa lainnya, ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Maka, akan muncul berbagai pertimbangan sebelum membelinya. Terutama ketika akan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan harga yang bagi konsumen tersebut dirasa mahal atau sangat mahal.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang menggunakan bahkan mempunyai telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa

Yogyakarta yang membeli dan menggunakan telepon genggam merek Xiaomi dalam kesehariannya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya. Sehingga, secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk telepon genggam merek Xiaomi ini. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi.

Dari uraian tersebut maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGAM MEREK XIAOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas dan promosi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Pengaruh citra merek , kualitas dan promosi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk telepon genggam Xiaomi.
- b. Pengaruh citra merek , kualitas dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk telepon genggam Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang baik kepada perusahaan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga membantu manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Diri Sendiri

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk lebih lagi mengenal sifat-sifat para konsumen dan juga bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama kuliah khususnya mengenai citra merek , kualitas produk dan promosi.

c. Bagi Pihak Lain:

1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek , kualitas produk dan promosi.
3. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Konsumen yang dijadikan responden berumur 17–55 tahun.
- d. Profil responden meliputi ; pekerjaan, jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan. Jumlah konsumen yang dijadikan responden sebanyak 100 responden.
- e. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), Promosi (X3).
 2. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- f. Pengertian Variabel :
 1. Citra Merek (X1)

Menurut Setiadi (2003), Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

 - a. Merek yang sudah diketahui
 - b. Logo yang mudah diingat
 - c. Merek yang terkenal
 - d. Reputasi merek yang tinggi
 - e. Cocok untuk masyarakat
 - f. Promosi yang kuat
 - g. Memiliki produk yang sama

h. Mengikuti orang lain

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas Produk adalah kualitas dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- a. Bahan baku terbaik
- b. Sesuai perkembangan jaman (layar, mesin, kemasang, casing, kamera, OS)
- c. Merek yang melekat pada masyarakat
- d. Kualitas material terbaik
- e. Kualitas produk terbaik
- f. Desain warna yang baik
- g. Model desain yang menarik

3. Promosi (X3)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

- a. Spanduk
- b. Neon Box
- c. Internet / media sosial
- d. Baliho

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2002), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

- a. Citra merek yang tinggi
- b. Kualitas produk yang baik
- c. Promosi yang baik

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Berdasarkan uji determinasi (R^2), angka adjusted R^2 atau sebesar 0,457 yang berarti variabel bebas yaitu: Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya keputusan pembelian juga dapat berpengaruh kepada minat pembeli itu sendiri, harga yang relatif murah, dan juga servis yang terjamin dari telepon genggam itu.

4. Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh paling dominan adalah variabel Citra Merek dan Promosi dari pada variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam merek Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada produk telepon genggam merek Xiaomi dengan jumlah responden yang sangat terbatas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian juga dibatasi pada variabel Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi.
2. Isian jawaban untuk pengolahan data sangat tergantung dari hasil jawaban responden yang belum tentu mencerminkan keadaan sesungguhnya dari responden itu sendiri.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan Xiaomi

1. Memperbaiki kualitas produk telepon genggam Xiaomi agar konsumen tidak merasa kecewa dan hilang kepercayaan kepada perusahaan setelah membeli produk telepon genggam dari Xiaomi.

2. Memperbaharui desain dari telepon genggam Xiaomi agar menjadi lebih menarik dengan membuat model baru, memberikan lebih banyak fitur atau memberikan banyak pilihan warna yang saat ini menjadi tren di masyarakat.
3. Lebih gencar melakukan promosi dan iklan agar semakin meningkatkan reputasi merek Xiaomi dan masyarakat semakin banyak yang mengenal merek Xiaomi.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas wilayah penelitian, tidak hanya di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta saja tetapi hingga luar kota seperti Klaten, Magelang dan Solo
2. Menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti persepsi harga, karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 45,7%.
3. Tidak hanya memberikan pernyataan tertutup, tetapi juga memberikan pernyataan terbuka yang diajukan kepada responden agar jawaban yang diberikan responden sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1: Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Hanifudinm B., & Dwi, H. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen yang Membeli Produk Olahan di Rumah Makan Resto Gama*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kottler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edii Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Molan, Benyamin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks.