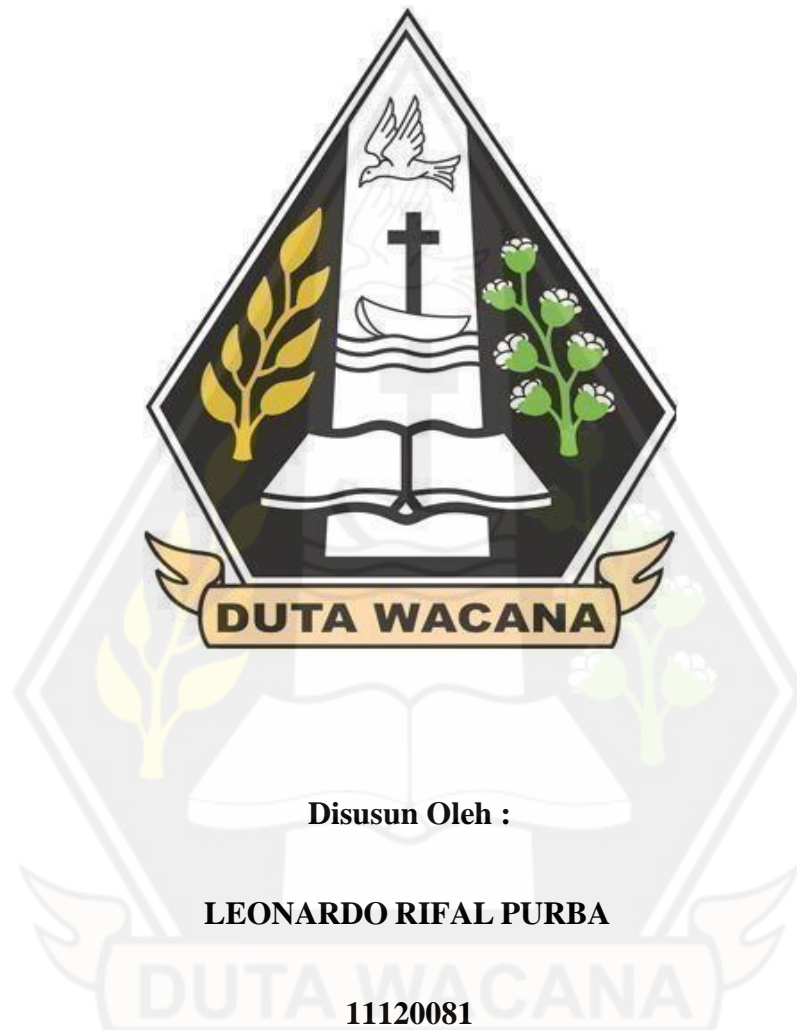


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI DI DIY**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LEONARDO RIFAL PURBA

11120081

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

2020

SKRIPSI

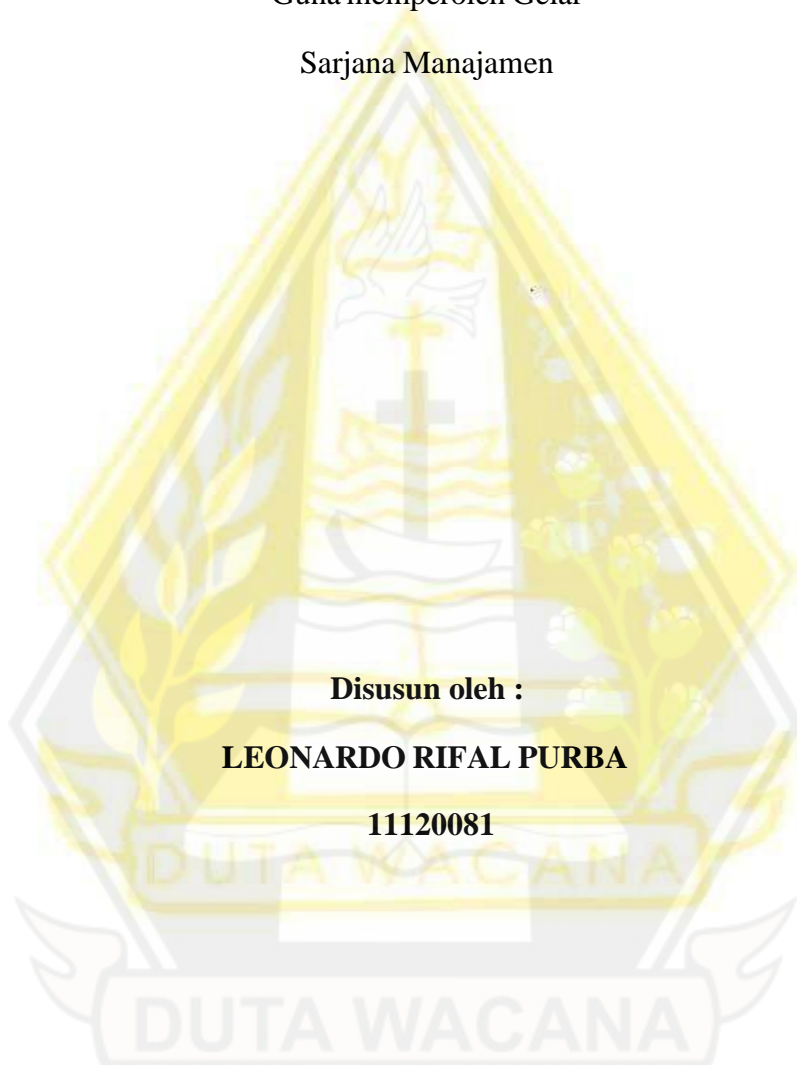
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta

Waca Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

LEONARDO RIFAL PURBA

11120081

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardo Rifal Purba
NIM : 11120081
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI DI DIY ”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 September 2022

Yang menyatakan


(Leonardo Rifal Purba)

11120081

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI DI DIY

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :Leonardo

Rifal Purba

11120081

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal (13 Januari 2021)

Nama dosen :

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.P.d., Dipl. Secr, M.M
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M. Ec. Dev
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 01 November 2022

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., P

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSIHARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*
XIAOMI DI DIY”**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat guna menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Korsten Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisine atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Di DIY”**. ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan skripsi, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan IBidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan bagi penulis serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.
4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.

5. Orangtua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kakak dan adik penulis karena telah memberikan semangat untuk penulis sehingga penulis tidak mudah merasa lelah dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman sekaligus saudara diperantauan Roby Sidabutar, Ryan Sidabalok, Ricordy Purba dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mengingatkan dan memberikan dorongan kepada penulis.
8. Sahabat seperjuangan saya di kampus Monang Simaremare, Rolan Hans Sitorus yang selalu memberikan perhatian penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Kepada teman penulis Santi Feronika, Megaria Purba, Emilya Artanti dan wiliam Alexis Simanjuntak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada junior – junior (keluarga IMBADA, Kevin Bellito, Doni Sihombing, Teppong Simanjuntak, Elrio banjarnahor, Leni Purba, Wahyuni Siburian, yang sudah memberikan dukungan kepada penulis.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Penulis



Leonardo Rifal Purba

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Pentingnya Kualitas Produk.....	15
2.2 Persepsi Harga.....	17
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	21
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	22
2.3 Promosi.....	23
2.3.1 Bauran Promosi.....	25

2.3.2 Indikator Promosi	29
2.4 Keputusan Pembelian	29
2.4.1 Peran dalam tahap Keputusan Pembelian	30
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Penelitian.....	36
2.7 Hipotesis Penelitian.....	37
2.7.1 Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian	37
2.7.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	38
2.7.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Data	41
3.1.1 Pengumpulan Data	42
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.3 Metode Analisis Data	46
3.3.1 Uji Validitas	46
3.3.2 Uji Realibilitas	47
3.3.3 Analisis Deskriptif	48
3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.3.5 Koefisien Determinasi (r^2).....	50
3.4 Uji F.....	50
3.5. Uji T	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN.....	53
4.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.1.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Usia	55
4.1.3 Pekerjaan.....	55
4.1.4 Penghasilan	56
4.1.5 Frekuensi berganti atau memiliki <i>handphone</i> Xiaomi.....	57
4.1.6 Pendidikan	58

4.1.7	Asal Responden	58
5.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.1	Uji Validitas	59
4.2.2	Uji Reliabilitas	61
4.3	Pengujian Statistik	62
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.3.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	66
4.3.4	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	68
4.4	Pembahasan Hasil	71
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di DIY	73
	4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di DIY	73
	4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di DIY	74
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1	Kesimpulan	76
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	76
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	77
5.1.3	Hasil Analisis Uji F	78
5.1.4	Hasil Analisis Uji t	78
5.2	Saran	79
5.2.1	Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan	79
5.2.2	Saran untuk peneliti selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN 1	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Merek Handphone Terbanyak Di Indonesia	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu... ..	35
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Berganti Atau Memiliki	57
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pendidikan.	58
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Asal.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas... ..	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas... ..	51
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji T	68
Tabel 4.14 Tabel Hasil Penelitian.....	72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di DIY. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Xiaomi di DIY. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah membeli dan memiliki produk handphone Xiaomi dalam 1 (satu) tahun terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi

linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang didahului dengan uji instrument penelitian, yaitu uji validitas, uji reabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan

konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh sebesar 41,7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di DIY.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for Xiaomi mobile phones in DIY. This research is a quantitative research. In this study, the research variables were divided into two, namely the independent and dependent variables. The independent variable in this study is product quality, price perception and promotion, while the dependent variable is the purchase decision.

The population in this study were Xiaomi consumers in DIY. Determination of the sample using non-probability sampling method, with purposive sampling technique, namely those who have bought and owned Xiaomi cellphone products in the last 1 (one) year. While the sample in this study were 100 (one hundred) respondents.

The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2), the F test, and the t test which were preceded by the research instrument test, namely the validity test, the reliability test.

Based on the results of data analysis, it was concluded that the three independent variables, namely service quality, product quality, and price perception proved to have a significant effect on the dependent variable, namely customer satisfaction. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination (R^2) which shows that the independent variables, namely product quality, perceived price and promotion, have an effect of 41.7% on the dependent variable, namely purchasing decisions, while the remaining 58.3% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchase Decisions of Xiaomi Mobile Phones in DIY.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin maju membawa dampak pada dunia bisnis. Salah satu dampak kemajuan teknologi tersebut terlihat pada sistem komunikasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan masyarakat tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan atau mengembangkan alat komunikasi yang praktis, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi salah satunya yaitu menciptakan *handphone*. *Handphone* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tidak hanya didasarkan pada fungsi utama yaitu sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, seperti *handphone* baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Hadirnya berbagai

produk dan merek saat ini di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Produk yang dijadikan obyek dalam penelitian adalah *handphone*, nama Xiaomi belakangan banyak dibicarakan, di China mereka adalah salah satu vendor *smartphone* yang tengah naik daun. *Handphone* baru mereka biasanya laris manis diburu penggemar, Xiaomi merupakan sebuah merek *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga bersahabat ini, kini semakin populer saja di kalangan pengguna *smartphone* di dunia, termasuk Indonesia. Hanya kurang dari lima tahun sejak berdiri pada tahun 2010, Xiaomi sudah menjadi sebagai 5 merk *smartphone* dengan penjualan terbanyak di dunia. Bahkan berita terakhir menyebutkan bahwa Xiaomi telah memecahkan sebuah rekor penjualan dan mencatatkan namanya di Guinness World Record.

<https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>

Tabel 1.1

Penjualan merk *handphone* terbanyak di Indonesia

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Xiaomi adalah *handphone* dengan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi pangsa pasar *handphone* lainnya. Penjualan Xiaomi di Indonesia sangat pesat dikarenakan oleh harga dari *handphone* yang ditawarkan Xiaomi dapat dijangkau. Hal itu dikarenakan Xiaomi menerapkan *system* penjualan *online* yang hanya dijual dalam situs. Xiaomi menekan biaya operasional dan Xiaomi pun tidak bekerja sama dengan distributor, sehingga harga dari *smartphone* tersebut dapat dikatakan sangat terjangkau untuk spesifikasi yang diberikan. Model bisnis yang unik, didukung ponsel berkualitas baik, membuat nama Xiaomi terus membumbung, bahkan pada kuartal ke empat 2018 Xiaomi berhasil menjadi urutan kedua mengalahkan kompetitor lainnya. Banyak investor yang terpicat, bahkan pada akhir 2019 lalu Xiaomi mendapat kucuran dana sebesar USD 12 miliar, atau setara Rp 118,9 triliun.

Konsumen lebih mementingkan spesifikasi tinggi daripada melihat *brandnya*, sehingga pasar Xiaomi sangat diminati daripada pesaing lainnya. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2005, p.162) mengemukakan “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dalam melakukan keputusan pembelian *handphone* ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya yaitu kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan keputusan pembelian pelanggan,

maka produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hidayat 2009).

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing yaitu kebijakan penetapan harga, dimana persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini, perusahaan Xiaomi harus berhati – hati dalam menetapkan harga sebab harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan menjadi penentu keputusan pembelian. Bila harga yang ditawarkan suatu perusahaan cukup terjangkau bagi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Basu Swastha, 2005).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan

pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat (Assauri, 2012: 194). Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor keputusan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Hurriyati, Ratih. 2010). Promosi bisa dikatakan suatu komunikasi kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui produknya. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif, dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika promosi yang dilakukan oleh

pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi di DIY**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya guna mengembangkan yang terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas produk, mempertimbangkan persepsi harga dan menambah strategi promosi *handphone* Xiaomi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

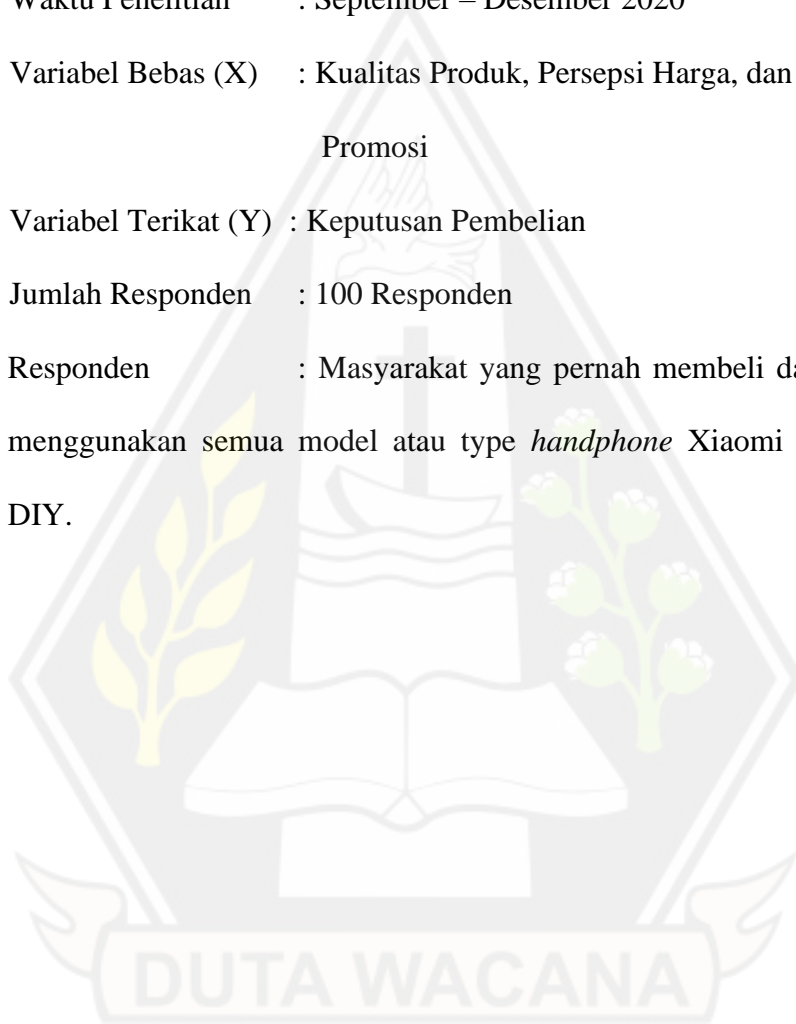
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan bagi peneliti, khususnya dalam menyusun karya ilmiah yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian mengenai masalah di atas lebih terfokus dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : September – Desember 2020
3. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi
4. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
5. Jumlah Responden : 100 Responden
6. Responden : Masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan semua model atau type *handphone* Xiaomi di DIY.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel Kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli atau memiliki *handphone* Xiaomi di DIY dalam 1 tahun terakhir. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berjumlah 7 butir di dalamnya meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah penghasilan, frekuensi pernah berganti atau memiliki, pendidikan terakhir, dan asal responden yang dijabarkan melalui persentase. Sehingga hasil persentase tertinggi mengenai profil responden, yaitu sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden (52%).
2. Mayoritas responden ada dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 17-22 tahun dan 23-28 tahun dengan jumlah 22 responden (22%).
3. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 37 responden (37%).
4. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini berpenghasilan Rp \leq 1.000.000-3.000.000 dan 7.000.001 - 9.000.000 per bulan dengan jumlah 23 responden (23%).
5. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini berganti atau memiliki handphone Xiaomi sebanyak 1 kali dengan jumlah 29 responden (29%).
6. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini berpendidikan terakhir S1 sebanyak 31 responden (31%).
7. Mayoritas responden yang ada dalam penelitian ini berasal dari Kulon Progo sebanyak 29 responden (29%).

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempengaruhi 41,7 % terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 24.612 dan dengan probabilitas 0.000 sehingga $0.000 < 0.05$. Dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

- a. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.
- b. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel persepsi harga secara parsial (individu) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel promosi yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf

signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel promosi secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di di DIY.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang akan diberikan, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* di DIY, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi manajemen *handphone* Xiaomi di DIY adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY. Sehingga kualitas produk *handphone* Xiaomi harus dipertahankan dan akan lebih baik lagi dan ditingkatkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terus meningkat.
2. Persepsi harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dan ditingkatkan, walaupun dalam penelitian ini persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini disarankan yang perlu disadari oleh perusahaan adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membelihasil produksinya itu. Karena bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, melainkan harga yang di dapatkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Setiap perusahaan harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual.

3. Dengan promosi *handphone* Xiaomi yang sudah sangat baik dimata konsumen yang pernah membeli atau memiliki *handphone* Xiaomi di DIY, diharapkan dapat mempertahankan hal tersebut dan semakin banyak melakukan promosi karena promosi merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di DIY.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan

sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda.

2. Dalam menyusun kuesioner, peneliti diharapkan dapat menyusun kuesioner yang sesuai dengan indikator dan kalimat yang mudah dimengerti oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia, Risky Sekar., dan Agus Tri H. 2014. "Pengguna Ponsel di Indonesia Lampau Jumlah Penduduk". (05 Mei 2015)
- Amalia, Suri dan M. Otoan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Poduk terhadap*
- Andini, Prisca., Susilo Toto rahardjo. 2012. "Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20". Diponegoro Journal of Management.
- Anggar Purna Putra, Krisnasakti. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsini. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta Dharmamesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Liberty
- Bowo, Koko Arie., Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid. Tahun 2013. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer". Journal Gaussian.
- Cahyono, Edi. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harha dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. *Pemasaran Dasar, Buku 1, Salemba Empat*, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. *Pemasaran Dasar, Buku 2, Salemba Empat*, Jakarta.
- Debby Kartika Hasan. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga / Binis Fisip USU*

- Erlangga. Evelina, Nela., Handoyo Dw, Sari Listyorini. 2012. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”*. Diponegoro Journal of Social and Political of Science.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grfiin, Ricky W. 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Undip Semarang, Semarang.
- Irawan dan Edwin J. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa*. Universitas Samudra.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta:
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. ; Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey:
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luplyoadi, Rambat dan Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*, Jakarta
- Noor Annisa. 2012. *Dampak Daya Tarik Iklan, Citra Merek Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Semarang*.
- Pearson. Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta
- Putri, Elfa. 2015. “Meski pangsa pasar menurun, Samsung tetap dominasi pengiriman smartphone global di Q1 2015”.
- Rosyid, Aji Normawan., Handoyo Djoko W, Widayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Kebumen”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyoto, Tony. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya*
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.