

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

EUODIA TOGU NAINGGOLAN

11190784

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



DISUSUN OLEH:

EUODIA TOGU NAINGGOLAN

11190784

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Progam Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



**DISUSUN OLEH:
EUODIA TOGU NAINGGOLAN
11190784**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2023**

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 : EUODIA TOGU NAINGGOLAN
NIM : 11190784
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tulis salah satu)

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, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI YOGYAKARTA”

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 : 18 Januari 2024

Yang menyatakan



(Euodia Togu Nainggolan)
11190784

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI
KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

EUODIA TOGU NAINGGOLAN

11190784

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan DITERIMA untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
tanggal


1 Desember 2023

Nama Dosen:

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, M.M
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM.,Min
(Dosen Pembimbing)







Yogyakarta, 22 Desember 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Progam Studi


Dr. Perminas Pangeran, M.Si


Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., MS.i

HALAMAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA YOGYAKARTA.”

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen 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 kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 11 November 2023



Euodia Togu Nainggolan

11190784

DUTA WACANA

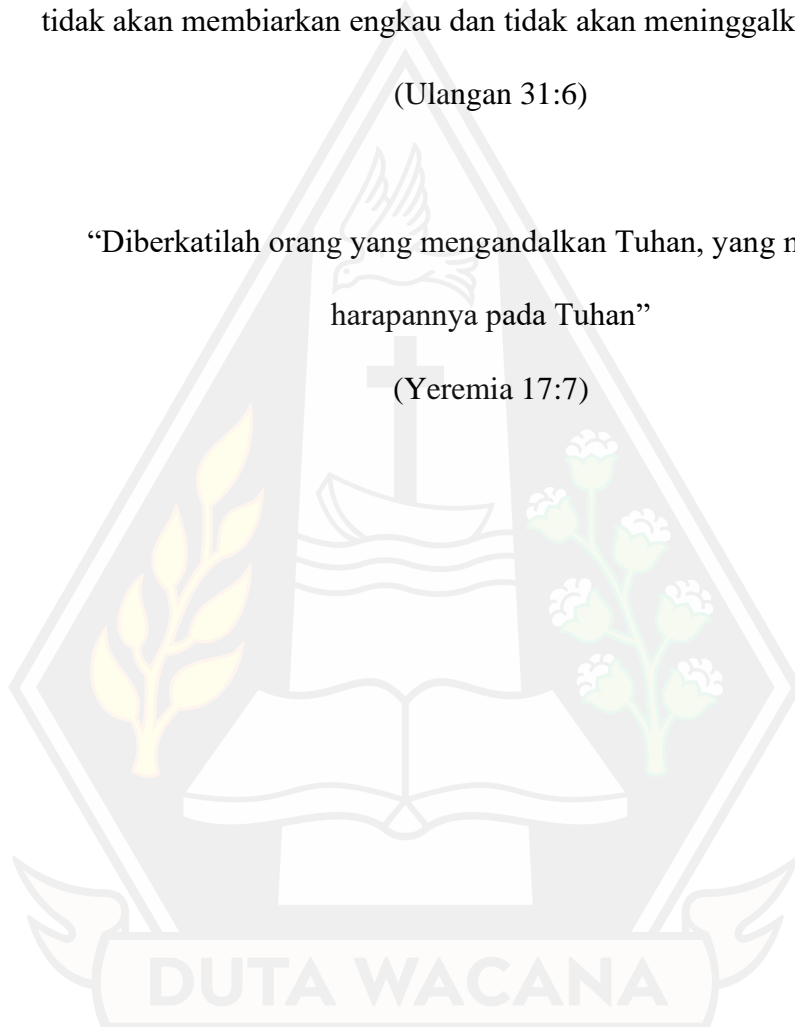
HALAMAN MOTTO

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan gentar karena mereka, sebab Tuhan Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau”

(Ulangan 31:6)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan”

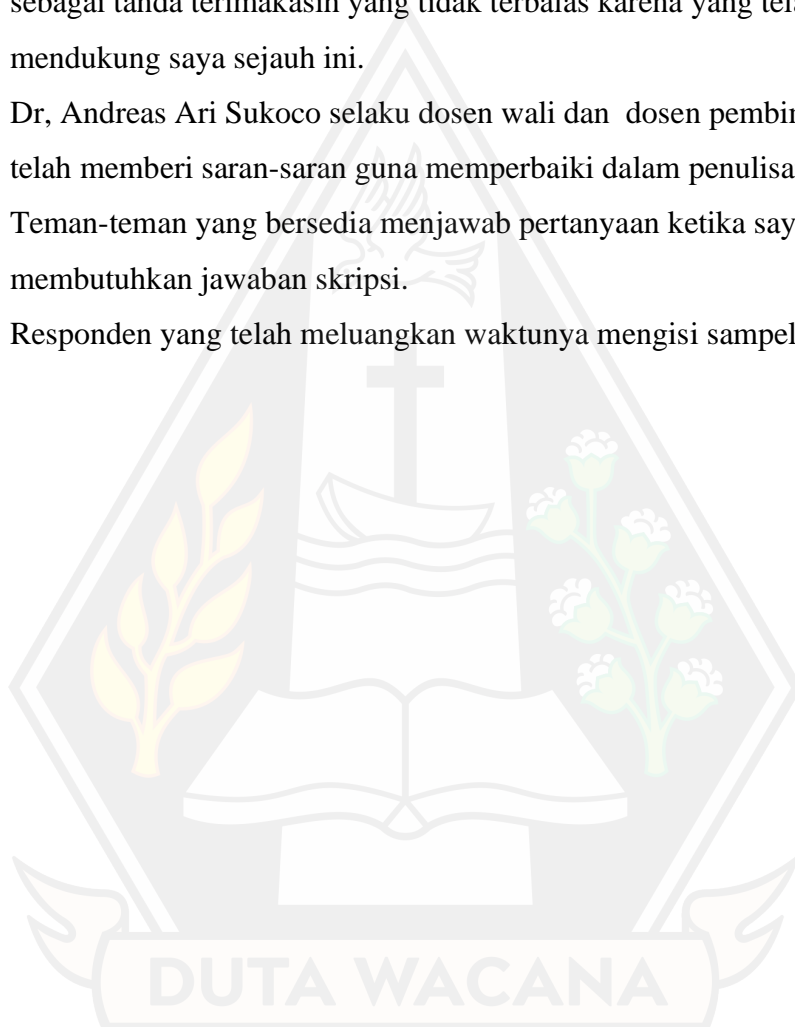
(Yeremia 17:7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan atas segala berkatNya yang telah mengirimkan hambaNya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Orang tua saya (Bapak Berlin Lumbanraja dan Ibu Sumiati Naibaho sebagai tanda terimakasih yang tidak terbalas karena yang telah mendukung saya sejauh ini.
3. Dr, Andreas Ari Sukoco selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberi saran-saran guna memperbaiki dalam penulisan
4. Teman-teman yang bersedia menjawab pertanyaan ketika saya membutuhkan jawaban skripsi.
5. Responden yang telah meluangkan waktunya mengisi sampel penelitian



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kepada Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus atas berkat dan penyertaannya selama ini, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berbentuk skripsi. Penulisan ini diadakan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Manajemen yang dipersyaratkan oleh Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis sadar, bahwa tanpa kontribusi pihak eksternal, dari awal maba, sampai pada penulisan skripsi merupakan hal yang sulit bagi saya untuk menyelesaikan ini. Oleh karena itu, saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangreran, M.Si,CSA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dr, Andreas Ari Sukoco selaku dosen wali dan dosen pembimbing yang telah memberi saran-saran guna memperbaiki dalam penulisan
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu baik langsung ataupun tidak langsung selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.
4. Orang tua saya yang telah mendukung saya
5. Semua yang terlibat ketika saya membutuhkan jawaban atas skripsi saya
6. Responden yang telah meluangkan waktunya mengisi sampel penelitian

Saya hanya berharap Tuhan yang berkenan untuk memberi upah atas apa yang saya dapatkan sehingga penulisan skripsi dapat dikerjakan sepenuhnya. Akhir kata, semoga penulisan ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, November 2023

Euodia Togu Nainggolan

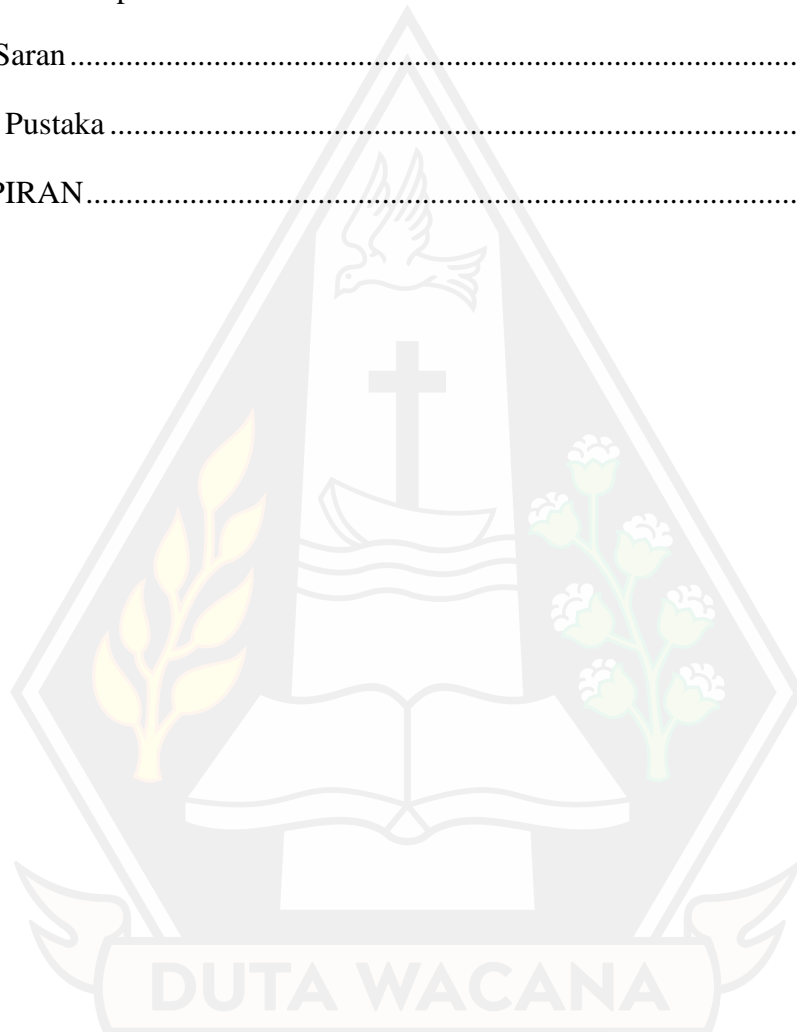
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.2 Marketing Mix.....	7
2.3 Kualitas Produk	7
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk.....	8

2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	9
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	9
2.4 Citra Merek.....	11
2.4.1 Manfaat Citra Merek.....	12
2.4.2 Faktor Yang Membentuk Citra Merek	12
2.4.3 Indikator Citra Merek	13
2.5 Iklan.....	13
2.5.1 Jenis-jenis Iklan	14
2.5.2 Tujuan dan Manfaat Iklan.....	15
2.5.3 Indikator Iklan	15
2.6 Keputusan Pembelian	16
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.7 Kerangka penelitian.....	19
2.8 Hipotesis Penelitian	19
2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli	19
2.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli.....	20
2.8.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembeli.....	20
2.9 Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data	23
3.2.1 Data Primer	23
3.2.2 Data Sekunder.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24

3.3.2 Sampel	24
3.4 Indikator Penelitian	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Kuesioner/Angket	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Statistik Deskriptif	27
3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	27
3.7.1 Melalui Uji Validitas	27
3.7.2 Melalui Uji Reliabilitas	28
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.7.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)	30
3.7.5 Uji F	30
3.7.6 Uji t	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Validitas	32
4.1.1 Uji Reliabilitas	33
4.2 Profil Responden	35
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Berdasarkan Usia	35
4.2.3 Berdasarkan Pengeluaran	35
4.2.4 Berdasarkan Lama Pemakaian	36
4.3 Pengujian Hipotesis	37
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	37
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.3.3 Uji F	40
4.3.4 Uji t	42

4.4 Pembahasan	43
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	44
4.4.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran	45
Daftar Pustaka	47
LAMPIRAN.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	32
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Citra Merek.....	32
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Iklan	33
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasar Usia	30
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasar Pengeluaran.....	31
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasar Lama Pemakaian	31
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda	34
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran Pangsa Pasar Smartphone..... 3



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	49
Lampiran 2 Profil Responden	52
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
Lampiran 4 Uji t	61
Lampiran 5 Uji F	62
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi	63
Lampiran 7 Data Kuesioner	64
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi	79



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI
KOTA YOGYAKARTA**

Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: eotogu9999@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Di Yogyakarta. Penelitian ini bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Yogyakarta yang pernah membeli/saat ini menggunakan smartphone Xiaomi. Penelitian ini mengambil data dengan menggunakan Google Form, yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Analisis menggunakan tehnik uji regresi linear berganda, koefisien determinan, uji F dan uji T. Terdapat 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan iklan serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (kualitas produk, citra merek dan iklan) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3% dan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya bahwa semua hipotesis ini diterima .

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
ADVERTISING ON XIAOMI SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN
YOGYAKARTA CITY Management Study Program, Faculty of Business**

Duta Wacana Christian University

Email: eotogu9999@gmail.com

ABSTRACT

His study aims to determine and analyze the effect of product quality, brand image and advertising on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Yogyakarta. This research is associative. The population in this study are all people in the city of Yogyakarta who have bought / are currently using Xiaomi smartphones. This study collected data using Google Form, which will then be processed using the SPSS 25 application. Analysis using multiple linear regression test, coefficient of determination, F test and T test. There are 3 independent variables, namely product quality, brand image and advertising and one dependent variable, namely purchasing decisions. The results showed that the three variables (product quality, brand image and advertising) showed positive and significant results on purchasing decisions by 78.3% and the remaining 21.7% was influenced by other variables not examined. Which means that all of these hypotheses are accepted.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat perkembangan teknologi komunikasi bertumbuh secara masif. Ponsel bukan hanya lagi sebagai alat komunikasi, namun merangkap menjadi alat untuk menunjukkan gaya hidup. Ponsel tidak lagi dipakai oleh kalangan kelas atas seperti pada mulanya, namun banyak dipakai oleh masyarakat pada umumnya, anak-anak, remaja, orang tua, dsb. Semua perusahaan teknologi yang bergerak di bidang smartphone dituntut agar terus siap menghadapi persaingan dari kompetitor lain, agar dapat mengikuti globalisasi yang tanpa batas.

Konsumen semakin selektif memilih produk yang dapat menunjang gaya hidupnya. Dengan tantangan seperti itu, brand harus melihat kebutuhan konsumen dan memasarkan produk dengan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan, tentunya melalui harga yang bersaing.

Pemasaran bertujuan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang artinya pemasar harus memaksimalkan konsumen potensial (Kotler 2009, hal 121). Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

Sekarang ini, konsumen sudah pintar dalam memilih dan membandingkan produk yang digunakannya, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang, maka dari itu produsen dituntut untuk memberikan produk sesuai keinginan konsumen, dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki kualitas yang ditawarkannya.

Purnama (Lupiyoadi, 2006 hal. 75) kualitas produk yakni kecocokan antara kebutuhan serta keinginan suatu produk kedalam rincian produk yang diedarkan. Jumlah pelanggan akan naik, jika produk memiliki kualitas yang baik. Beragamnya *smartphone* yang tersebar di pasaran, membuat konsumen memiliki kecermatan lebih dalam memilih *smartphone* yang diminati. Banyak orang yang menyukai produk *smartphone* dari berbagai fitur dan merek, termasuk para pelajar.

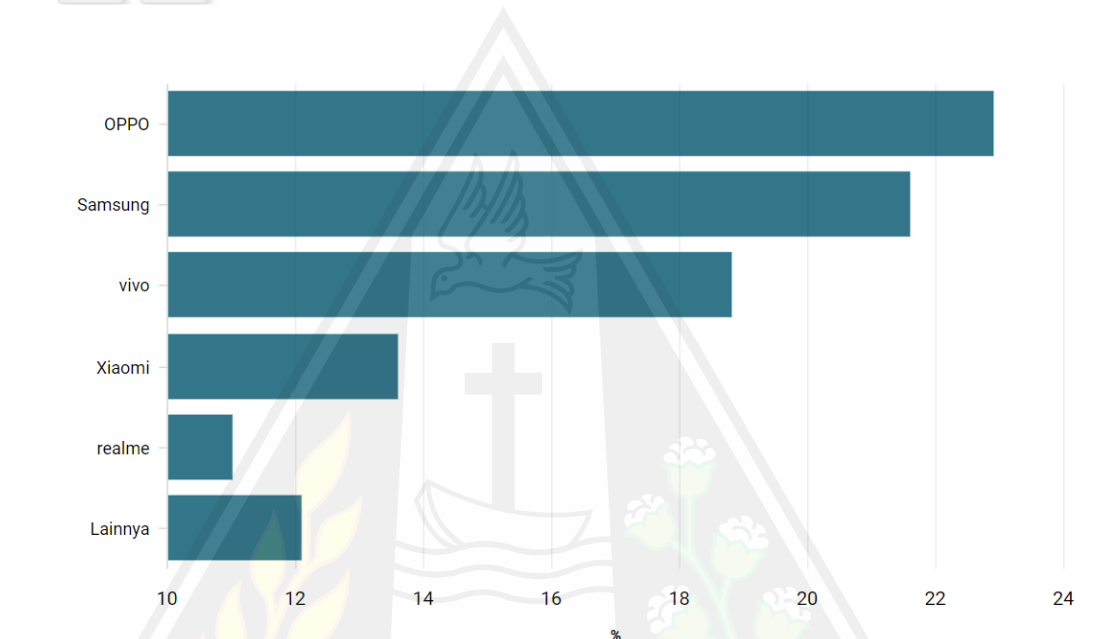
Pelajar seringkali mengamati perkembangan *smartphone* yang didasari oleh beberapa hal yaitu kebutuhan *game* yang digunakan dalam berinteraksi dengan temannya, multimedia terutama fotografi dan menonton hiburan, informasi serta edukasi, mencari referensi materi kuliah serta ajang gengsi dikarenakan *smartphone* yang memiliki fitur yang langka ditemui oleh *smartphone* kebanyakan dan mahal memiliki *privilege* tersendiri.

Konsumen akan tertarik dan menggunakan produk dengan mutu dan harga terbaik yang ada di pasaran. Ponsel yang beredar di pasaran Indonesia sebagian besar bersistem operasi Android yang dipakai oleh berbagai brand.

Smartphone Android, memiliki banyak kegunaan seperti berkomunikasi, bermain game, fotografi, dan menggunakan beragam aplikasi kreatif. Xiaomi menjadi suatu *brand* yang cukup dikenal oleh konsumen di Indonesia, yang menawarkan produk *smartphone* yang mempunyai spesifikasi dan fitur yang sangat bersaing dengan brand-brand kelas atas lainnya, namun dengan harga yang jauh lebih ekonomis.

Kenneth dan Donald (2018:42) mengatakan bahwa pencitraan merek merepresentasikan persepsi pada diri konsumen juga bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan juga lini produk yang ditawarkan kepada mereka.

Gambar 1.1
Persebaran Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia



Dari beragam merek smartphone populer, Xiaomi merupakan salah satu yang masuk didalamnya. Berdasarkan data dari IDC (International Data Corporation) dapat diketahui bahwa, Xiaomi adalah merek terbesar ke-empat selama kuartal tersebut, dengan perolehan pangsa pasar. Merk ini mencatat rekor di Indonesia. Brand Xiaomi berada diperingkat keempat setelah Vivo pada kuartal ke-tiga di 2022. Smartphone Xiaomi bisa menempati salah satu merek terpopuler di Indonesia, dikarenakan strategi iklan yang digencarkan oleh perusahaan.

Jaiz (2014: 4) mendefinisikan bahwa Iklan digambarkan sebagai berbagai macam pesan berkaitan dengan produk disampaikan melalui media-media,

yang ditujukan kepada masyarakat. Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) mengemukakan iklan adalah salah satu contoh komunikasi yang dapat dijangkau mayoritas kalangan masyarakat. Iklan merupakan cara memperkenalkan, mengajak calon pembeli agar menggunakan produk barang juga jasa yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta.
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta.
- c. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian diharap menjadi saran kepada perusahaan supaya memberi perhatian terkait kualitas produk, citra merek serta iklan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen

2. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharap menjadi referensi peneliti berikutnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilaksanakan agar menjadi lebih spesifik, agar ditentukan berdasarkan sebagai berikut:

- a. Lokasi: Kota Yogyakarta, Provinsi DIY
- b. Responden Penelitian: Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk ponsel Xiaomi minimal satu tahun pemakaian.
- c. Jumlah responden: 110 responden
- d. Penelitian dilaksanakan pada Maret 2023 sampai dengan November 2023
- e. Variabel yang diteliti:
 - i. Variabel terikat, yakni keputusan pembeli yang akan membeli produk smartphone Xiaomi (Y)
 - ii. Variabel bebas, yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Iklan (X3)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Hasil penelitian menemukan, variable Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana angka untuk setiap variabel (Kualitas Produk 0,012 atau 1,2%; Citra Merek 0,001 atau 0,1%; Iklan 0,000 atau 0%) lebih rendah dari 0,05 atau 5%
- b. Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini mayoritas pengguna ialah Laki-Laki.
- c. Berdasarkan usia, dalam penelitian ini mayoritas pengguna berumur <20 tahun
- d. Berdasarkan pendapatan, dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan sebesar < Rp 1.500.000
- e. Berdasarkan lama pemakaian, dalam penelitian ini mayoritas memakai produknya selama < 1 tahun

5.2 Saran

Untuk Perusahaan

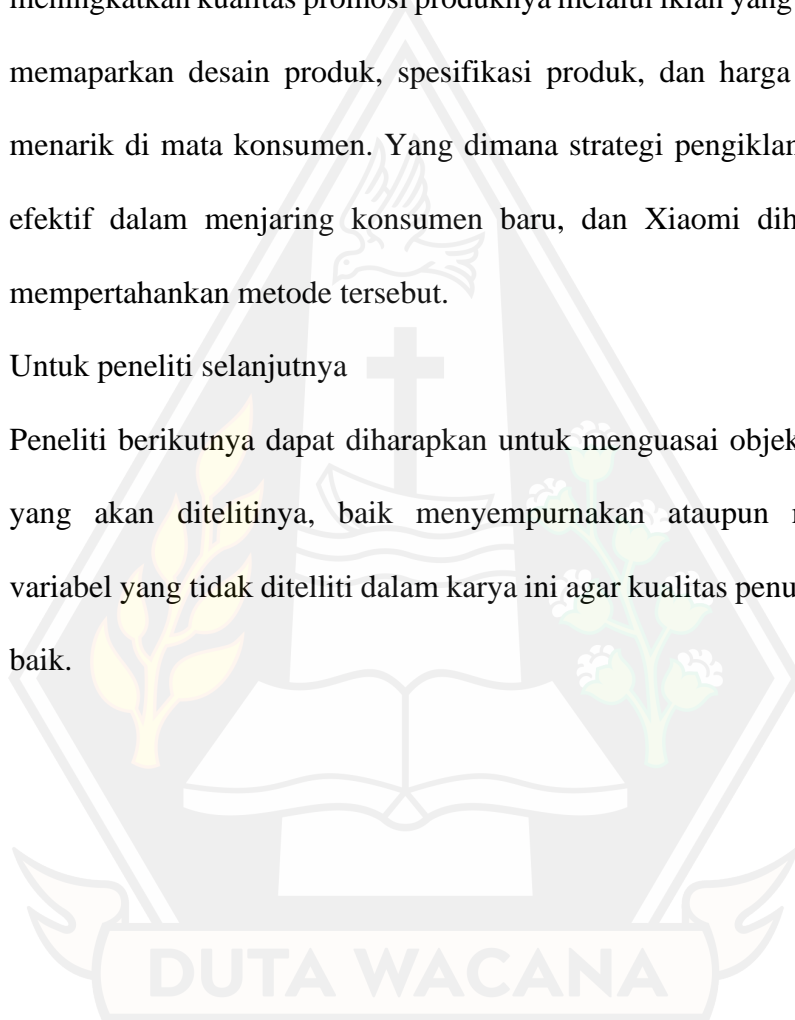
- a. Berdasarkan analisis dari variabel kualitas produk, dapat disarankan agar Xiaomi untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, terutama di software yang semakin baik dan garansi yang memudahkan pelanggan. Xiaomi menjanjikan layanan yang diusahakan secepatnya selesai untuk mengklaim garansi, yang diharapkan menambah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ini
- b. Berdasarkan analisis citra merek, brand Xiaomi merupakan brand dengan citra merek positif di kalangan masyarakat. Oleh karenanya, Xiaomi patut

mempertahankan citra merek yang sudah dibangunnya sejak awal dengan cara meningkatkan kualitas produk agar konsumen baru dapat mempertimbangkan Xiaomi sebagai produk ponsel yang akan dipakainya dibandingkan dengan produk pesaingnya.

- c. Berdasarkan variabel iklan, diharapkan brand Xiaomi sebaiknya meningkatkan kualitas promosi produknya melalui iklan yang menarik yang memaparkan desain produk, spesifikasi produk, dan harga produk yang menarik di mata konsumen. Yang dimana strategi pengiklanan seperti ini efektif dalam menjaring konsumen baru, dan Xiaomi diharapkan agar mempertahankan metode tersebut.

Untuk peneliti selanjutnya

- d. Peneliti berikutnya dapat diharapkan untuk menguasai objek dan variabel yang akan ditelitinya, baik menyempurnakan ataupun menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam karya ini agar kualitas penulisan semakin baik.



Daftar Pustaka

- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 102.
- Anwar, M. (2016). Persepsi Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Terhadap Tampilan Fisik Dan Fitur Handphone Samsung. *Skripsi Ilmu Komunikasi*.
- Ayu Saryati, I. N. (2023). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Iklan Fair And Lovely Versi Jessica Mila Di Media Youtube. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa Dan Pendidikan*, 108.
- Cahya, F. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1660.
- Dedhy Pradama, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 18.
- Drs. Danang Sinyoto. Sh, S. M. (2014). *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Erwan Agus Purwanto, P. D. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadli, D. M. (2023). Dampak Store Atmosphere, Store Location Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Hulubalang Culture Cafe Ujung Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis Unri*.
- Fitra, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 658.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Nurhaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Promotion, Proves, Pysical Evidance) 7p Di Pd Raasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*.
- Sari, R. M. (2020). Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani). *Thesis*, 16.
- Setywan, A. A. (2012). Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Sinollah, D. N. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya. *Jurna Sketsa Bisnis*, 99.
- Sudarnice, A. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Redmi 3a. *Jurnal Moneter*.
- Yogi Prima Putra, D. U. (2013). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Yunita, B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Skripsi Manajemen*.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

