

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
Studi Kasus Masyarakat Di Kota Palembang**

Skripsi



**M FAISAL HUSAINI
01011281419128**

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus pada masyarakat dikota Palembang**

Disusun oleh:

Nama : M Faisal Husaini
NIM : 01011281419128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal

Drs. H. Dian Eka, M.M.

19 September 2018

NIP.196101061990031002

Anggota



Tanggal

Welly Nailis, S.E., M.M

18 September 2018

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus pada masyarakat dikota Palembang)

NAMA : M. Faisal Husaini
NIM : 01011281419128
JURUSAN : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 8 Oktober 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya,**

Ketua



Drs. H. Dian Eka, M.M.

NIP. 196101061990031002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407102008011011

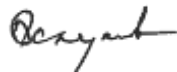
Anggota



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

NIP. 195210501981032002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005**

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Faisal Husaini
NIM : 01011281419128
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Dian Eka, M.M.

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 8 Oktober 2018

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 8 Oktober 2018



M. Faisal Husaini

NIM. 01011281419128

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“An anction is the foundation of a success”

ALHAMDULLILAH

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Ayah dan Ibu Tercinta**
- **Keluargaku**
- **Sahabat Seperjuangan**
- **Almamater**
- **Dosen serta Dekan Fakultas Ekonomi**
- **Serta seluruh teman – teman Jurusan Manajemen 2014 Fakultas
Ekonomi Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian**” dimana skripsi ini disusun sebagai menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penulisan jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran ke arah penyempurnaan sangat penulis harapkan. Selain itu dalam penyelesaian studi maupun penyelesaian penulisan ini banyak suka dan duka serta kesulitan yang dihadapi, namun semuanya dapat dilewati berkat semangat, bantuan, pengarahan, serta nasihat berharga bagi penulis yang diberikan oleh berbagai pihak.

Indralaya, 8 Oktober 2018

Penulis,



M Faisal Husaini
NIM. 01011281419127

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak semangat dan inspirasi dari banyak pihak, maka dengan tulus hati ingin penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas segala hal yang telah mereka berikan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi ini, antara lain kepada :

1. Kepada Allah SWT, atas segala anugrah serta karunia yang diberikan selama ini.
2. Ayahanda Mohd Ikhsan Rifaat, S.E dan Ibunda Juwimar, S.P yang selalu menjadi semangat dalam hidupku, terima kasih atas inspirasi, semangat, nasehat, dorongan, serta banyak hal yang sudah diberikan selama ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Kakak dan Adik yang selalu ada diantara senang suka dan duka , terimakasih atas kehadiran kalian.
4. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Drs. H. Dian Eka, M.M. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis serta menyumbangkan banyak masukan bagi penelitian ini.
7. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Srwijaya.
8. Welly Nailis, S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Srwijaya. dan sekaligus pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini serta menyumbangkan banyak masukan bagi penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan TS grup Arief Wahyudi, Altamim Marie, Bayu Adji, Dedi Wijaya, Mirza Apriyansyah, Rusdi, Ricky Ramadeni, Tristan

Juliano, Yulianto, Rahmat Dwi Kurniawan, Mahir yang selalu menghibur dengan segala kejadian dan pengalaman yang didapat.

10. Teman Pengejar 138 Fikri Fauzi, Tanty khairunissa, Ricky Ramadeni yang sudah menemani, memberi support dan membimbing selama ini dan hingga saat ini.
11. Teman seperjuangan Manajemen 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Keluarga Besar IKAMMA dan Panitia SNMC 2015 terimakasih sudah memberi kenangan pada masa perkuliahan.
13. Kakak-kakak tingkat Manajemen yang sudah membimbing selama masa perkuliahan
14. Kak Helmi San dan Mba Ambar serta jajaran karyawan jurusan manajemen yang sabar sudah membantu melancarkan segala yang diperlukan untuk perkuliahan
15. Adik-adik tingkat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mengisi hari hari dalam perkuliahan.

Indralaya, 8 Oktber 2018



M Faisal Husaini
NIM. 01011281419127

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : M. Faisal Husaini

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 16 Juni 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Musyawarah No. 293 Kelurahan Karang Jaya
Kecamatan Gandus Palembang

Alamat Email : mohammadfaisal602@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 25 Palembang

SMP : SMP Negeri 33 Palembang

SMA : SMA Negeri 2 Palembang

S-1 : Universitas Indralaya

Pendidikan Non Formal : Program Pendidikan komputer Program Profesional
1Tahun Palcomtech 2017

Pengalaman Organisasi : - Staff Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA)
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2014-2015
- Anggota of Interest Talent Departement,
IKAMMA 2015
- Voluentir Paintastic Kids 2017
- Head of Enterpreneur Departement, IKAMMA
2016.

Pengalaman Kepanitiaan : - Ketua Pelaksana Pekan Raya Manajemen 2015
- Anggota KPR dan MMM IKAMMA 2015
- Perlengkapan LDO IKAMMA 2015
- Perlengkapan Manajemen League 2015
- Perlengkapan Sriwijaya National Management
Competition (SNMC) 2015
- Liaison Officer Paintastic Kids 2017
- Panitia Simposium Infrastruktur 2018
- Liaison Officer SuryaNation 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rerumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II STUDI PUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Citra Merek	9
2.1.2. Fitur.....	10

2.1.3. Harga	11
2.1.4. Keputusan Pembelian	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Kerangka Pemikiran.....	13
2.4. Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	16
3.2 Rancangan Penelitian	16
3.2.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	16
3.2.1.1 Variabel Penelitian	16
3.2.1.1.1 Jenis Sumber Data	17
3.2.1.1.1.1 Jenis Data	17
3.2.1.1.1.2 Sumber Data	18
3.2.1.1.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.2.1.1.2.1 Teknik Wawancara	18
3.2.1.1.2.2 Teknik Dokumentasi.....	19
3.2.1.1.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1.1.3.1 Populasi	19
3.2.1.1.3.2 Sampel	19
3.2.1.1.4 Instrumen Penelitian	21
3.2.1.1.4.1 Uji Validitas.....	21
3.2.1.1.4.2 Uji Reliabilitas	22
3.2.1.1.5 Teknik Analisis.....	23
3.2.1.1.5.1 Regresi Linear Berganda	23
3.2.1.1.5.2 Uji F.....	23

3.2.1.1.5.3 Uji T.....	24
3.2.2 Definisi Operasional.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Frekuensi	28
4.1.1. Profile Responden.....	28
4.1.2 Penelitian Responden.....	30
4.2 Uji Instumen Data	34
4.2.1 Uji Validitas	34
4.2.2. Reliabilitas	36
4.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.3.1. Uji Normalitas.....	37
4.3.2. Uji Autokorelasi.....	37
4.3.3. Uji Multikolinieritas	37
4.4. Uji Regresi Linear Berganda	39
4.5. Uji Uji F (Simultan).....	41
4.6. Uji T (Parsial)	42
4.7. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	48
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	48
5.2.2 Bagi Peneliti.....	49
Daftar Pustaka	50
Lampiran	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Harga Smartphone Xiaomi	3
Tabel 1.2 Spesifikasi Smartphone	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Global pada Q4 2017	5
Tabel 1.4 Jumlah penjualan Smartphone di Xiaomi Center Palembang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahul	12
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	25
Tabel 4.1. Profile Responden.....	28
Tabel 4.2 Penilain Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)	30
Tabel 4.3 Penilain Responden Terhadap Variabel Fitur (X2)	31
Tabel 4.4 Penilain Responden Terhadap Variabel Harga (X3)	32
Tabel 4.5 Penilain Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.8 Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	38
Tabel 4.9 Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.10 Uji linier berganda	39
Tabel 4.11 <i>Coefficients</i>	40
Tabel 4.12 Anova Uji F	41
Tabel 4.13 f Tabel.....	41
Tabel 4.14 <i>Coefficients</i> Uji t.....	42
Tabel 4.15 t tabel.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pemikir	15
Gambar 4.1 P-Plot.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Penelitian	56

ABSTRAK

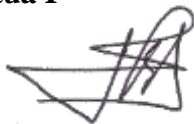
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS MASYARAKAT DIKOTA PALEMBANG)

Oleh :
M FAISAL HUSAINI

Tujuan utama penelitian ini adalah analisis pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah membeli *smartphone* xiaomi dan mempunyai umur 17 tahun keatas. Berdasarkan hasil yang diperoleh Nilai F hitung $36.95 > F$ tabel 2.70 maka dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek, fitur dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji t (parsial), citra merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai $t_{hitung} = 1,735 < t$ tabel 1,985 maka variabel citra merek secara parsial tidak terdapat pengaruh, fitur terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil koefisien regresi variabel citra merek negatif. nilai $t_{hitung} = 5,606 > t$ tabel 1,985 maka variabel fitur secara parsial berpengaruh signifikan dan dapat diterima, harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil koefisien regresi variabel fitur positif. nilai $t_{hitung} = 3,641 > t$ tabel 1,985 maka variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan dapat diterima, koefisien regresi variabel harga positif.

Kata kunci : Citra Merek, Fitur, Harga, Keputusan pembelian.

Mengatahui,
Ketua I



Drs. H. Dian Eka, M.M.

NIP. 196101061990031002

Anggota II



Welly Nailis, S.E, M.M.

NIP.197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A

NIP. 19570714 198403 1 005

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGES, FEATURES, AND PRICES ON THE XIAOMI SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF COMMUNITIES IN PALEMBANG CITY)

By :
M.Faisal Husaini

The main objective of this research is to analyze the influence of brand image, features, and prices on Xiaomi smartphone purchasing decisions. Type of quantitative research. The population in this study are consumers who use or have purchased Xiaomi smartphones and have the age of 17 years and over. Based on the results obtained F value calculated $36.95 > F_{table} 2.70$ then from this result it can be shown that the brand image, features and price variables have a significant influence simultaneously on the purchase decision of Xiaomi smartphones in Palembang city. Based on the results of the t test (partial), the brand image of the purchase decision got the results of the value of $t = 1.735 < t_{table} 1.985$, the partial brand image variable does not have any effect, the purchase decision feature gets a variable regression coefficient of negative brand image. the value of t count = $5.606 > t_{table} 1.985$, feature variables partially have a significant and acceptable effect, the price of the purchase decision gets a positive feature variable regression coefficient. t count = $3.641 > t_{table} 1.985$, the price variable partially has a significant and acceptable effect, the regression coefficient of variable prices is positive.

Keywords: Brand Image, Features, Price, Purchase Decision.

Acknowledge,

Advisor I



Drs. H. Dian Eka, M.M.

NIP. 196101061990031002

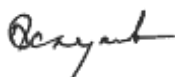
Advisor II



Welly Nailis, S.E, M.M

NIP.197205292006042001

Chief of Management Department



Dr. Zakaria Wahab M.B.A

NIP. 19570714 198403 1 005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini setiap orang dituntut untuk mengetahui semua jenis informasi, kegiatan-kegiatan dan hal-hal lain untuk menunjang kehidupan di era globalisasi. Semua hal memerlukan dukungan eksternal, salah satunya dengan memiliki ponsel pintar atau biasa yang disebut dengan *smartphone* yang pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki setiap orang. Kebutuhan tersebut sangat berdampak pada permintaan konsumen terhadap permintaan ponsel yang mudah digunakan dan mempunyai berbagai kecanggihan yang mempengaruhi dan mengakibatkan persaingan para produsen *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek *Smartphone* yang menawarkan jenis produk terbaru, kecanggihan produk tersebut, inovasi terbaru dan fitur-fitur andalan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing

Dalam dunia bisnis produsen *Smartphone* berlomba-lomba dalam memasarkan produk-produk andalannya. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan produk sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar

agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Hal ini secara tidak langsung menuntut para produsen *Smartphone* itu harus bersaing secara kompetitif dalam mendapatkan konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang pernah membeli produknya sehingga konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *Smartphone* mereka berlomba-lomba membuat jenis *Smartphone* yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya dari segi fitur, tampilan *Smartphone* tersebut, hingga harga yang terbilang cukup murah tetapi dengan kelebihan dan kemampuan yang memumpuni dan spesifikasi tinggi seperti *Smartphone* sebelumnya dipasarkan dengan harga tinggi pula. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah perusahaan *Smartphone* asal China dengan nama Xiaomi. Strategi yang diterapkan oleh Xiaomi ialah untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dari Xiaomi tersebut serta memberikan kepuasan agar tetap loyal terhadap produk Xiaomi tersebut. Kebutuhan *Smartphone* tanpa disadari mengalami peningkatan dari bulan ke bulan hingga dari tahun ke tahun. Dikarenakan pola konsumen yang selalu ingin meng-*upgrade* atau selalu ingin mendapatkan kemudahan dalam artian konsumen selalu ingin mendapatkan kemudahan yang lebih dari apa yang sudah ada sebelumnya yang bisa mendukung dan membantu segala hal kegiatan para konsumen sehari-hari dalam pekerjaan maupun dalam hal lainnya seperti bersosialisasi dan berinteraksi, tentunya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen itu sendiri.

Kepuasan yang didapat oleh konsumen itu akan tercapai apabila kualitas produk mampu memberikan nilai relatif atau dalam artian nilai kualitas persepsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menggunakan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam melakukan berbagai hal yang berarti pengguna mengharapkan fitur yang disajikan *Smartphone* tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk : Fitur Produk Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Berikut adalah contoh perbandingan harga *smartphone* Xiaomi dengan kompetitornya.

Tabel 1.1 Tabel Harga *smartphone* Xiaomi

Tipe <i>smartphone</i>	Xiaomi Note 5	Samsung Galaxy A8	Oppo F7
Harga	Rp 3 Juta(4GB/64GB)	Rp 6.5 Juta (4GB/64GB)	Rp 4.2 Juta (4GB/64GB)

Sumber: www.gadgetsnow.com

Perbedaan harga *smartphone* xiaomi yang jauh lebih murah dibandingkan merek lain dengan ram dan memori yang sama. Ini merupakan salah satu keunggulan *smartphone* xiaomi. spesifikasi *Smartphone* Xiaomi Note 5, Samsung Galaxy A8 dan Oppo F7 yang dilihat dari sisi prosesor, kapasitas memori,

kamera, baterai, ukuran layar yang digunakan dan harganya menjadi daya jual untuk setiap produk

Tabel 1.2 Spesifikasi Smartphone

Keterangan	Xiaomi Note 5	Samsung Galaxy A8	Oppo F7
Ukuran Layar	5,99 inci, 1080 x 2160 pixel, rasio 18:9	5,99 inci, 1080 x 2220 pixel, rasio 18.5:9	6,23 inci, 1080 x 2280 pixel
Chipset	Qualcomm SDM636 Snapdragon 636 Octa-core 1.8 GHz Kryo 26.	Exynos 7885, Octa-core (2x2,2 GHz Cortex-A73 & 6x1.6 GHz Cortex-A53)	Mediatek Helio P60 Cortex-A73 & 4x2.0 GHz Cortex-A53)
Ram	4GB	4GB	4GB
Penyimpanan	64GB	32GB	64GB
Kamera Belakang (1)	12 MP (f/1.9, 1.4 um)	16 MP (f/1.7, 1/2.8, 1.12 um)	16 MP, f/1.8
Kamera Belakang (2)	5 Mp (f/2.0, 1.12 um)	Tidak Ada	Tidak Ada
Kamera Depan	13 Mp	Dual: 16 MP + 8 MP 1080p	25 MP, 1080p
Baterai	4.000 mAh	3.000 mAh	3.400 mAh
Sistem Operasi	Android 8.0 (Oreo)/MIUI9	Android 7.1.1 (Nougat)	Android 8.1 (Oreo)

Sumber: www.gadgetsnow.com

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas keunggulan-keunggulan *smartphone* xiaomi yang diberikan kepada konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen

Selanjutnya harga menurut Kotler dan Armstrong (2014), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Perbandingan Harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan fitur-fitur, kecanggihan dan kualitas yang diinginkan konsumen itu sendiri cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, tetapi jika harga yang ditawarkan mahal dan tidak sesuai dengan kualitas, fitur, dan kecanggihan yang di dapat maka konsumen cenderung memutuskan tidak akan membeli produk tersebut. Seperti Xiaomi Note 5, Samsung Galaxy A8 dan Oppo F7. Perbandingan harga yang ditawarkan oleh Xiaomi ini sangatlah baik dengan fitur-fitur yang digunakan oleh Xiaomi ini. Sedangkan Samsung menawarkan harga lebih tinggi dengan fitur-fitur yang sudah biasa saja. Begitupun dengan Oppo yang memiliki fitur dan harga yang lumayan bersaing dengan Xiaomi dan Samsung.

Adapun data yang di dapat peneliti, data tersebut merupakan jumlah pembeli *smartphone* diseluruh dunia penjualan dan pertumbuhan tahun ke tahun selama tahun 2017.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan *Smartphone* Global pada Q4 2017

Vendor	2017 Q4 Unit	2017Q4 Market Share (%)	2016 Q2 Unit	2016Q4 Market Share
1.Samsung	74,026.6	18.2%	76,782.6	17.6%
2. Apple	73,175.2	17.9%	77,038.9	17.8%
3. Huawei	43,887.0	10.8%	40,803.7	9.4%
4. Xiaomi	28,187.8	6.9%	15,751.3	3.6%
5. OPPO	25,660.1	6.3%	26,704.7	6.2%
Others	162,908.8	39.9%	195,059.1	45.1%
Total	407,845.4	100.0%	432,140.3	100.0%

Sumber: *Gartner* (Februari 2018)

Pada gambar tersebut juga terlihat bahwa produk *smartphone* dengan nama seperti Xiaomi menempati posisi lima besar mengalahkan produsen-produsen *smartphone* lainnya yang lebih dulu ada dan lebih terkenal. Ini membuktikan bahwa produsen *smartphone* dengan nama merek Xiaomi mampu ikut bersaing dan kompetitif di pasar *global* dengan mengalahkan pesaing *smartphone* yang lainnya.

Tabel 1.4 Jumlah penjualan Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Palembang Selama 11 Bulan Pada Tahun 2018 (September 2017- Juli 2018)

Bulan	Jenis Produk	Jumlah Unit Terjual
September 2017	<i>Smartphone</i>	971 Unit
Oktober 2017	<i>Smartphone</i>	987 Unit
November 2017	<i>Smartphone</i>	1.204 Unit
Desember 2017	<i>Smartphone</i>	1.556 Unit
Januari 2018	<i>Smartphone</i>	1.267 Unit
Februari 2018	<i>Smartphone</i>	1.540 Unit
Maret 2018	<i>Smartphone</i>	1.416 Unit
April 2018	<i>Smartphone</i>	998 Unit
Mei 2018	<i>Smartphone</i>	929 Unit
Juni 2018	<i>Smartphone</i>	985 Unit
Juli 2018	<i>Smartphone</i>	1.065 Unit
Total	<i>Smartphone</i>	12.917 Unit

Sumber : *Manajer Xiaomi Center Palembang*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pada awal dibukanya *Xiaomi Center Palembang*, penjualan *smartphone* sudah mencapai 971 unit dalam bulan pertama dan pada bulan tertentu seperti akhir tahun dan awal tahun terdapat peningkatan

penjualan *smartphone* Xiaomi sebanyak 1200 unit keatas. Dari hasil tabel diatas bahwa pertumbuhan penjualan *smartphone* xiaomi meningkat dari bulan kebulan dikarenakan produk-produk yang dikeluarkan xiaomi manjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **Analisis Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.** Penulis merasa tertarik karena *smartphone* xiaomi merupakan produk baru yang memiliki citra merek, fitur dan harga yang baik dimata konsumen. Maka peneliti menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai objek peneliatian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan digunakan penulis di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Citra merek, fitur, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
2. Variabel mana dari citra merek, fitur dan harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan maupun parsial

2. Untuk mengetahui variable manakah dari citra merek, fitur dan harga yang dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan kajian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam ilmu pengetahuan khususnya tentang citra merek, fitur, harga, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam penerapan strategi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y. 2013. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).
- Alma , B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Archi C, R. 2015. Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telpon Genggam Xiaomi.
- Armando Laheba, Y., Alfa Tambunan, W., & Soepeno, D. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *JEMBATAN - Jurnal Ilmia Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* 4 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmia Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 100.
- Ferrinadewi, E. 2003. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida , S. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). 21.
- Handoko, H., & Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartimbul Ginting , N. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Windy.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2011. *Metedeologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* 1 ed. Yogyakarta: BPFE.

- Junaidi. 2014. Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t. Seri Tutorial Analisis Kuantitatif. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Jambi
- Kotler, P., & Gray, A. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Ke-12 ed.. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13 Jilid 1 ed. B. Sabran, Trans. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. ,2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugoyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugoyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, f., & Gregorius , C. 2015. *Pemasaran Strategik* 2 ed.. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- www.gadgetsnow.com/compare-mobile-phones/Samsung-Galaxy-A6-64GB-vs-Xiaomi-Redmi-Note-5 (Diakses pada 10 September 2018)
- www.gartner.com/newsroom/id/3859963 (Diakses pada 9 Febuari 2018)
- www.scholar.google.com (Diakses januari 18, 2018)