

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA** : FADHLUL RAHMAN  
**NPM** : 1205161054 P  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

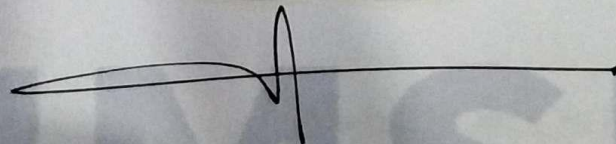
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FADHLUL RAHMAN  
N.P.M : 1205161054 P  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

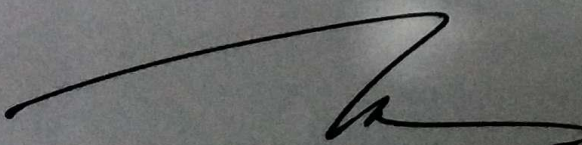


WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



H. JANURI, SE., MM., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 04 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : FADHLUL RAHMAN  
**NPM** : 1205161054 P  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

**Dinyatakan** : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

  
(NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si)

  
(QAHFI ROMULA SIREGAR, SE, MM)


**Pembimbing**


  
(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

  
(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

  
(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)





## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Fadhul Rahman  
NPM : 1205161054 P  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 20. ~~Agst.~~ 20.19

Pembuat Pernyataan



Fadhul Rahman

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



## ABSTRAK

**Fadhlul Rahman. NPM. 1205161054 P. Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019. Skripsi.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0.05). Secara simultan, variabel promosi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) sebesar 0.115 menjelaskan bahwa 11,5% variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek.

***Kata Kunci: Promosi, harga, citra merek, keputusan pembelian***



## KATA PENGANTAR



Assalamu ‘alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh promosi, harga, dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *smartphone* Xiaomi di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama proses penyelesaian SKRIPSI penulis banyak mendapatkan support dan bantuan dari pihak-pihak terkait yang turut berperan serta dalam membantu proses penyelesaiannya dan mungkin dalam penyajian masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati Penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang Tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan moral dan phsikis kepada saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari semasa kecil sampai sekarang.
2. Bapak Drs. Agussani, MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Jasman Sarifuddin H., SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, SE, MS.i sebagai Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai S1 Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Semua teman teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan semangat dan membantu selama proses penyelesaian Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemuharan hati dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya. Amin.

Medan, Oktober 2019  
Penulis

Fadhlul Rahman  
NPM 1205161054 P



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
.....	
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
1. Batasan Masalah .....	6
2. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teoritis .....	9
1. Pemasaran .....	9
2. Promosi .....	10

a.	Pengertian Promosi .....	10
b.	Indikator Promosi.....	11
3.	Harga .....	12
a.	Pengertian Harga .....	12
b.	Indikator Harga .....	14
4.	Citra Merek .....	14
a.	Pengertian Merek .....	14
b.	Pengertian Citra Merek .....	16
c.	Indikator Citra Merek .....	16
5.	Keputusan Pembelian	
a.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
b.	Indikator Keputusan Pembelian .....	19
B.	Penelitian Terdahulu .....	19
C.	Kerangka Konseptual .....	20
D.	Rumusan Hipotesis .....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A.	Pendekatan Penelitian .....	22
B.	Defenisi Oprasional .....	22
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
1.	Tempat .....	23
2.	Waktu penelitian .....	23
D.	Populasi dan Sampel .....	24
1.	Populasi .....	24
2.	Sampel .....	24



E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25
1. Uji Validitas .....	25
2. Uji Reliabilitas .....	26
G. Teknik Analisis Data .....	26
1. Uji Asumsi Klasik .....	27
a. Uji Normalitas .....	27
b. Uji Multikolinearitas .....	28
c. Uji Heteroskedastisitas .....	28
2. Regresi Linier Berganda .....	28
3. Pengujian Hipotesis .....	29
a. Uji t ( Uji Parsial ) .....	29
b. Uji F ( Uji Simultan ) .....	30
4. Koefisien Determinasi ( R-Square ) .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Karakteristik Responden .....	33
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	33
B. Hasil Penelitian	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reliabilitas .....	37
2. Analisis Karakteristik Variabel .....	38
3. Uji Asumsi Klasik .....	42

a.	Uji Normalitas .....	42
b.	Uji Heteroskedastisitas .....	44
c.	Uji Multikolinearitas .....	46
4.	Uji Hipotesis .....	47
a.	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	47
b.	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	48
c.	Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
C.	Pembahasan.....	50
1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	51
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	51
3.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	52
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
A.	Kesimpulan .....	53
B.	Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel III.1 : Defenisi Operasional Penelitian .....	22
Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian .....	23
Tabel III.3 : Skala Likert's .....	25
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel IV.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	34
Tabel IV.3 : Uji Validitas.....	35
Tabel IV.4 : Uji Validitas .....	36
Tabel IV.5 : Uji Reliabilitas .....	37
Tabel IV.6 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	38
Tabel IV.7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga .....	39
Tabel IV.8 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	40
Tabel IV.9 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	41
Tabel IV.10 : One-Sample Kolmmogorov-Smirnov Test .....	44
Tabel IV.11 : Uji Glejser .....	46
Tabel IV.12 : Multikolinearitas .....	46
Tabel IV.13 : Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel IV.14 : Uji Parsial (Uji t) .....	49
Tabel IV.15 : Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R) .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar I.1 : Grafik Pengguna Perangkat <i>Mobile</i> Dunia .....	2
Gambar I.2 : Grafik Pertumbuhan Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	3
Gambar I.3 : Grafik Pertumbuhan Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	4
Gambar II.1 : Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar II.2 : Kerangka Konseptual .....	20
Gambar IV.1: Grafik Histogram .....	42
Gambar IV.2: Grafik Normal Probability Plot.....	43
Gambar IV.3: Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas .....	45



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar bagi manusia. Hampir setiap orang dari berbagai macam latar belakang membutuhkan informasi dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Informasi ini dapat berupa berita yang biasa diterbitkan di berbagai media, buku-buku, surat, atau hanya sekedar percakapan ibu-ibu saat berbelanja di kedai.

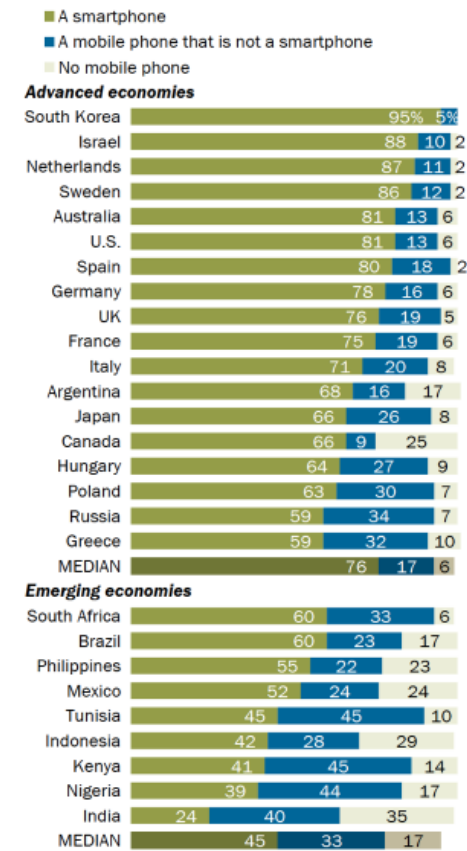
Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, kebutuhan akan informasi semakin mudah didapat oleh seseorang. Jika dulu seseorang harus mencari penjual koran untuk sekedar mendapatkan berita hangat harini, sekarang hal ini bisa dilakukan dengan hanya menekan layar di perangkat *mobile* mereka tanpa harus beranjak dari tempat tidur.

Kemudahan untuk mendapatkan informasi ini menjadi salah satu pendorong yang membuat perangkat *mobile* menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi seseorang, terutama mereka yang tinggal di daerah perkotaan. Hampir semua orang yang kita temui memiliki perangkat *mobile* ini. Bahkan tidak jarang kita jumpai seseorang yang menggunakan lebih dari 1 perangkat *mobile* untuk dirinya sendiri.

Pengguna perangkat *mobile* dewasa ini menurut Pew Research Center (2019 hal. 3) sudah mencapai lebih dari 5 miliar orang. Dan lebih dari setengahnya adalah pengguna perangkat *mobile* berupa *smartphone* (telepon pintar). Perkembangan penggunaan perangkat *mobile* di beberapa negara berekonomi maju dan berkembang ini dapat dilihat di grafik dibawah ini.

## Smartphone ownership in advanced economies higher than in emerging

% of adults who report owning ...



Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey, Q45 & Q46.

PEW RESEARCH CENTER

Sumber: Pew Research Center (Februari 2019)  
Gambar I.1 Grafik Pengguna Perangkat *Mobile* Dunia

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa dari 18 negara berekonomi maju yang disebutkan, rata-rata 93% penduduknya menggunakan perangkat mobile dan hanya 6% yang tidak. Dan dari 93% itu, 76% nya adalah pengguna smartphone. Sedangkan di 9 negara berkembang, 78% merupakan pengguna perangkat *mobile* dan 17% tidak. Dan dari 78% tersebut, 45% merupakan pengguna smartphone.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil survey diatas menunjukkan bahwa dari 70% pengguna perangkat *mobile* 42% diantaranya adalah pengguna

*smartphone*. Hal ini menunjukkan perkembangan perangkat *mobile* terutama *smartphone* sudah sangat berkembang di Indonesia.

Pengguna *smartphone* dewasa ini tidak hanya dibatasi oleh orang-orang yang berbisnis saja. Bahkan anak-anak sekalipun sudah menggunakan *smartphone*. Baik itu sebagai alat komunikasi dengan orang tuanya, untuk belajar, ataupun hanya sekedar untuk bermain *game*.

*Smartphone* yang dijual di Indonesia sangatlah beragam. Berbabagi merk *smartphone* dengan bermacam-macam fitur-fiturpun tersedia untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada. Mulai dari yang memiliki kamera super canggih, lancar untuk bermain game, sampai hanya sebagai media belajar untuk anak kecil pun ada. Penjualan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat di grafik berikut.



Sumber: canalis didalam tekno.kompas.com (Januari 2019)  
Gambar I.2 Grafik Pertumbuhan Pasar *Smartphone* di Indonesia

Di akhir tahun 2018 perusahaan *smartphone* Samsung merajai penjualan *smartphone* di Indonesia. Dan di ikuti oleh Xiaomi di posisi ke dua dengan pertumbuhan *market-share* yang bertambah 139,4%. Pertumbuhan yang sanagt luar biasa ini menunjukkan bahwa kepopuleran *smartphone* merk Xiaomi

sangatlah tinggi di Indonesia. Tidak terkecuali di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Sumber: canals didalam inet.detik.com (Agustus 2019)  
Gambar I.3 Grafik Pertumbuhan Pasar *Smartphone* di Indonesia

Tetapi di tahun 2019, penjualan *smartphone* di Indonesia di dominasi oleh produk *smartphone* merk OPPO yang mengalami pertumbuhan sebesar 54%. Sedangkan produk *smartphone* merk Xiaomi menurun sebesar 9% yang berada di peringkat ke tiga.

Peningkatan penjualan *smartphone* merk OPPO dalam setahun terakhir ini tentu saja tidak lepas dari promosi besar-besaran yang dilakukannya di berbagai media. Promosi sendiri menurut Perreault et. al (2017 hal.673) adalah “cara mengkomunikasikan informasi antara penjual dengan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Penawaran yang menarik seperti program tukar-tambah yang dilakukan OPPO tentu sangat menggiurkan pelanggan. Pelanggan yang tadinya tidak ingin mengganti *smartphone* miliknya dengan yang baru mungkin saja dapat berubah pikiran karenanya.

Selain dari promosi harga tentunya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Harga menurut Kotler et.

al (2013 hal. 665) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Konsumen selalu membandingkan manfaat yang dia dapat dengan biaya yang harus dia keluarkan. Tidak terkecuali dalam pemilihan pembelian produk *smartphone*.

Xiaomi sebagai salah satu perusahaan raksasa penjual *smartphone* tentu sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Hal ini terbukti dari pertumbuhan penjualan produknya yang terus meningkat setiap tahunnya. Xiaomi berhasil mematahkan asumsi “produk asal China kurang bagus” dengan mengeluarkan produk-produk *smartphone high-end* yang berkualitas tinggi. Produk Xiaomi dapat dikategorikan sebagai produk bagus dengan harga terjangkau.

Persaingan antar citra merk produk menentukan kesuksesan dari penjualan produk perusahaan tersebut. Samsung sebagai *brand* produk ternama yang sudah ada sejak lama tentu sudah memiliki penggemarnya sendiri. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Xiaomi yang merupakan *pemain baru* untuk membangun citra yang baik di mata konsumen. Citra suatu merk sangat berpengaruh terhadap penjualan produk suatu perusahaan kedepannya.

Berdasarkan uraian dari fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh promosi, harga, dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *smartphone* Xiaomi di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia
2. Penurunan penjualan *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia
3. Kepopuleran produk *smartphone* merek Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya mengkaji variabel promosi, harga, dan citra merk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Populasi dan sampel adalah sebahagian Mahasiswa/i program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Medan yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- d. Apakah ada pengaruh promosi, harga, dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk memberi jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur ilmiah yang mendukung pada pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan juga dapat menjadi referensi yang baik dalam bidang penelitian yang sama.
- b. Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan contoh yang bermanfaat bagi organisasi-organisasi lain tentang seberapa besar promosi, harga, dan citra merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* merk Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengaruh promosi, harga, dan citra merk dalam penjualan produknya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016 hal. 27) menyatakan bahwa *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai secara bebas.

American Marketing Association di dalam Ferrell dan Hartline (2011 hal.7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”*. Yang bermakna bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2012 hal. 4) menambahkan bahwa *“Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and keep and grow current customers by delivering satisfaction”*, yang berarti marketing adalah mengatur hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dua tujuan dari

marketing adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang superior dan mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang meliputi perencanaan, penciptaan, penentuan harga, promosi, distribusi, penawaran, dan pertukaran dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan antara produsen dan konsumen.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Hollensen (2015 hal. 504) "*promotion is the process whereby marketers inform, educate, persuade, remind and reinforce consumers through communication*", yang bermakna bahwa promosi adalah proses dimana pemasar memberitau, mengajarkan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan pelanggan melalui komunikasi.

Sedangkan menurut DK (2014 hal.282) menyatakan bahwa "Promotion is communication about the product with the target market and others in the distribution chain public relations, advertising, sales promotions, and so on". Yang artinya promosi adalah komunikasi tentang produk dengan target pasar dan yang lain didalam rantai distribusi, relasi publik, iklan,, promosi penjualan dan lain-lain.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011 hal.408) memiliki berbagai bentuk dan fungsi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Adapun bauran promosi tersebut adalah:



- 1) *Advertising* (iklan), yaitu segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor
- 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan
- 3) *Personal selling*, presentasi secara personal oleh para anggota *sales* perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan
- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) *Direct marketing*, koneksi langsung dengan pelanggan yang sudah ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon langsung dan memupuk hubungan pelanggan jangka panjang.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Perreault et. al (2017 hal.310) yang menjadi inikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (iklan), iklan yang muncul di berbagai media
- 2) *Publicity* (publisitas), segala sesuatu yang membuat nama produk menjadi lebih baik, seperti berita dari surat kabar. Ataupun penjelan produk yang ada di website
- 3) *Salespeople*, promosi langsung yang dilakukan oleh para sales kepada konsumen

4) *Helpful information*, informasi yang muncul dari berbagai media yang menguntungkan media, ataupun *review* dari orang lain.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Armstrong et. al (2017 hal.354) “*In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*”, artinya secara singkat harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Kemudian Kerin dan Hartley (2017 hal.350) menambahkan bahwa “*price is the money or other considerations (including other products and services) exchanged for the ownership or use of a product or service*”, yang bermakna bahwa harga adalah uang atau pembayaran lain (termasuk produk atau jasa lain) yang ditukarkan untuk hak kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016 hal.19) “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product. One can buy ownership of a product or, for many products, limited usage rights (i.e., one can rent or lease the product, as with a video). Economists often assume that lower prices for the same product will result in more sales than higher prices. However, price sometimes serves as a signal of quality*”. Yang bermakna bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang demi mendapatkan hak untuk menggunakan suatu produk. Seseorang dapat membeli kepemilikan

suatu produk, atau beberapa produk, hak penggunaan terbatas (seperti menyewa suatu produk). Pengamat ekonomi sering berpendapat bahwa harga yang lebih rendah untuk produk yang sama akan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan harga yang tinggi. Akan tetapi, harga kadang berperan sebagai penanda kualitas.

Harga sendiri merupakan salah satu variabel yang penting di dalam bauran pemasaran. Harga memiliki efek yang langsung terhadap penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Seperti uraian di atas harga juga dapat menjadi penentu nilai dari suatu produk. Harga produk yang murah kadang dapat membuat suatu produk dianggap memiliki kualitas yang rendah, begitu juga sebaliknya harga yang tinggi dapat membuat suatu produk dianggap memiliki kualitas yang tinggi pula.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Kerin dan Hartley (2017 hal.354) adalah sebagai berikut:

- 1) *Profit* (keuntungan), sering diukur dalam bentuk *return of investment* (ROI) atau *return of assets* (ROA). Memiliki dua implikasi yang berbeda didalam strategi harga. Pertama, bertujuan untuk mengelola keuntungan jangka panjang, produk dengan kualitas bagus dijual dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibutuhkan untuk membuatnya, tetapi perusahaan berharap mendapatkan keuntungan yang lebih besar dimasa yang akan datang karena *market share* (saham) yang tinggi. Kedua, memaksimalkan keuntungan saat ini, sering dilakukan perusahaan karena target dan kinerja dapat diukur dengan cepat.

- 2) *Sales revenue* (pendapatan penjualan), meningkatkan pendapatan penjualan yang kemudian dapat meningkatkan saham dan keuntungan.
- 3) *Market Share* (saham), meningkatnya saham diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan laba.
- 4) *Unit volume*, banyak perusahaan menggunakan volume satuan, jumlah yang diproduksi atau dijual, sebagai tujuan penetapan harga. Menggunakan satuan volume sebagai sasaran dapat menjadi kontraproduktif jika sasaran volume tercapai dengan pemotongan harga yang drastis yang menurunkan laba.
- 5) *Survival*, penentuan harga ditujukan semata-mata demi keselamatan dan keberlangsungan perusahaan.
- 6) *Social responsibility*, perusahaan memilih untuk mendapatkan keuntungan yang lebih rendah demi mengikuti kewajibannya terhadap pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kerin et. al (2013 hal.256) yang dapat menjadi indicator dari harga adalah sebagai berikut:

- 1) *Consumer tastes*, selera konsumen yang membuat konsumen memilih suatu produk ketimbang produk lain.
- 2) *Price and availability of similar product*, harga dan ketersediaan produk serupa.
- 3) *Consumer income*, pendapatan konsumen.

## 4. Citra Merek

### a. Pengertian Merek

Merek menurut Hollensen (2015 hal. 417) adalah *“A brand is a promise to the customers. That promise evokes emotions that can be very powerful. If the brand delivers on that promise, it can lead to repurchases and brand loyalty”*. Yang bermakna bahwa sebuah merek adalah sebuah janji kepada pelanggan. Janji tersebut membangkitkan emosi yang bisa menjadi kuat. Jika merek dapat memenuhi janji tersebut, hal tersebut dapat menyebabkan pembelian ulang dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Kotler et. al (2013 hal.257) *“Brands are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationships with consumers. Brands represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance – everything that a product or a service means to consumers”*. Yang bermakna bahwa merek lebih dari sekedar nama dan symbol. Merek adalah kunci dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan pelanggan tentang sebuah produk dan kinerjanya, segala sesuatu dari produk atau jasa yang berarti bagi konsumen.

Adapun tujuan dasar dari merek, secara umum menurut Hollensen (2015 hal. 417) dapat di gambarkan sebagai berikut :

- 1) Untuk membedakan penawaran dan perbedaan dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan pesaingnya
- 2) Untuk menciptakan identifikasi dan kesadaran akan merk
- 3) Untuk menjamin tingkat kualitas dan kepuasan tertentu
- 4) Untuk membantu promosi produk



Merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Merek juga menggambarkan kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. (Kotler et. al 2013 hal.246)

#### **b. Pengertian Citra Merek**

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016 Hal.337) "*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target market's interpretation of the product's attributes, benefits, usage situations, users, and manufacturer/marketer characteristics. It is what people think of and feel when they hear or see a brand name*". yang bermakna bahwa citra merek mengacu pada memori skematis suatu merek. Berisi interpretasi target pasar dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen/pemasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek.

Smith dan Zook (2011 hal.39) menambahkan bahwa "*brand image is perception, ie how consumers see the brand based on identity plus all other communications, discussions and experiences. The actual experience customers enjoy, or suffer, directly affects the brand image*", artinya citra merek adalah persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas dan semua komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Pengalaman actual yang dinikmati, atau diderita pelanggan mempengaruhi citra merek secara langsung.

### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016 hal.330) yang menjadi indikator dalam citra merek adalah:

- 1) *Brand salience*, seberapa sering dan mudah konsumen berpikir tentang merek ketika melakukan pembelian
- 2) *Brand performance*, seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
- 3) *Brand judgements*, pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap suatu merek
- 4) *Brand feelings*, tanggapan dan reaksi secara emosional pelanggan terhadap suatu merek
- 5) *Brand resonance*, hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek

## **5. Keputusan Pembelian**

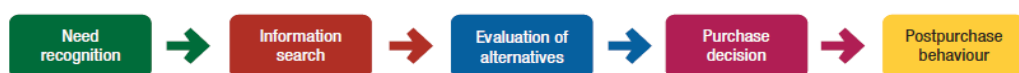
### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016 hal.498) "*Consumer decisions are frequently the result of a single problem, for example, running low on gasoline. At other times, they result from the convergence of several problems, such as an aging automobile and a growing feeling of inadequacy or low self-esteem. Furthermore, once the decision process begins, it may evolve and become more complex with multiple goals*". Yang bermakna bahwa keputusan konsumen seringkali merupakan hasil dari satu masalah, contoh, kehabisan bensin. Dilain waktu, berupa hasil dari beberapa masalah, seperti mobil yang sudah tua dan tumbuhnya rasa tidak percaya diri. Selanjutnya, sesaat proses keputusan dimulai, ini dapat berubah dan menjadi lebih kompleks dengan tujuan yang bermacam.

Kemudian menurut Perreault et. al (2017 hal.134) menyatakan bahwa “*The consumer decision process begins when a consumer becomes aware of an unmet need. The consumer’s problem-solving process then focuses on how best to meet that need. Problem recognition often happens quickly*”. Yang berarti bahwa proses keputusan konsumen dimulai ketika konsumen sadar akan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian proses pemecahan masalah konsumen berfokus pada cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah sering terjadi dalam waktu yang singkat.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:109) adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Armstrong et. al 2017 hal.213) yaitu.

FIGURE 6.4 Buyer Decision Process



Gambar II.1  
Proses Keputusan Pembelian

- 1) *Need* recognition, merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) *Information* search, pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

- 3) *Evaluation of alternative*, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- 4) *Purchase decision*, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- 5) *Postpurchase behavior*, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Yang dapat menjadi indikator dalam keputusan pembelian menurut Perreault et. al (2017 hal.135) adalah sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan ekonomi
- 2) Variabel psikologis
- 3) Pengaruh sosial
- 4) Etnis dan budaya
- 5) Situasi pembelian

#### **B. Penelitian Terdahulu**

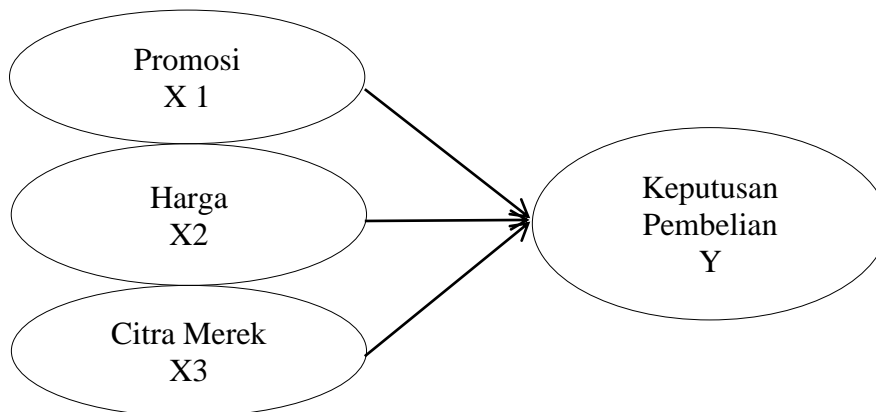
**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Wijaya, Fredy (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek, Harga, Promosi <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Evelina, Nela et.al (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.
Nurhayati, Siti (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	<b>Variabel Independen:</b> Citra Merek, Harga Promosi <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuatlah kerangka konseptual untuk penelitian ini agar penelitian lebih terarah. Kerangka konseptual yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti berikut



Gambar II.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- a. Variabel Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) adalah sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*)

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

#### **D. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai sesuatu pernyataan tentang hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif sehingga dapat diuji kebenarannya (Sekaran, 2003:103). Rumusan hipotesis terhadap masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara baik secara parsial maupun secara simultan.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara baik secara parsial maupun secara simultan.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2012:21). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel promosi ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut

**Tabel III.1**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<b>Promosi <math>X_1</math></b>	Proses dimana pemasar memberitau, mengajarkan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan pelanggan melalui komunikasi	1. Advertising (iklan) 2. Publicity (publisitas) 3. Salespeople 4. Helpful information,	Likert
<b>Harga <math>X_2</math></b>	Uang atau pembayaran lain (termasuk produk atau jasa lain) yang ditukarkan untuk hak kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk atau jasa	1. Consumer tastes 2. Price and availability of similar product 3. Consumer income	Likert





## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (2009, hal.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhitung aktif semester genap T.A 2018/2019.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2009, hal.116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel (Sugiyono 2009 hal.85).

Yang menjadi kriteria sampel adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki atau pernah menggunakan smartphone merek Xiaomi sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih terarah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*Questionnaire*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2008, hal.117). Angket ini diberikan kepada mahasiswa/i program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin atau 7 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2008, hal 131).

**Tabel III.3**  
**Skala Likert's**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

2. Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010, hal.211). Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden prodi manajemen diluar dari pada sampel dan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian

dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010, hal.221). Uji reabilitas ini dilakukan kepada 30 responden diluar dari pada sampel dan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji reabilitas maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r_{alpha}$  positif  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai  $r_{alpha}$  negatif  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu mengujidan menganalisa data dan dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Menurut Azuar dan Irfan (2013, hal.169) ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

**a. Uji Normalitas**

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Normal P-P plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam penelitian ini uji ini bertujuan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data

adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* >  $\alpha 0.05$ ).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

## **2. Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  
a = konstanta  
b = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Promosi  
X<sub>2</sub> = Harga  
X<sub>3</sub> = Citra Merek

(Sugiyono, 2012, hal.277)

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

#### a. Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung  
r = Koefisien korelasi parsial yang ditemukan  
n = Banyaknya sampel

(Sugiyono, 2012, hal.260)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) yaitu dengan cara sebagai berikut:

Ho = rs = 0 : artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara



variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_a = r_s \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

2) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, dengan ketentuan:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $\leq \alpha_{0,05}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $> \alpha_{0,05}$

3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan :

a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  artinya  $H_0$  berada pada daerah penolakan. Maka variabel x dan y ada hubungannya.

b) Terima  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  berada pada daerah penerimaan. Maka variabel x dan y tidak ada hubungannya.

4) Melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

#### **b. Uji F (uji simultan)**

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara simultan antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan cara sebagai berikut ini:

$H_0 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel (y).

$H_a \neq 0$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (y) dengan variabel (y).

- 2) Menentukan taraf signifikan, dalam penelitian ini taraf signifikan adalah pada derajat keabsahan 0,05 (5%) dengan numerator (dk pembilang=jumlah variabel bebas=k) dan dk penyebut (n-k-1).

- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$

- 4) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $\leq \alpha_{0,05}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $> \alpha_{0,05}$

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

(Sarwono,2007, hal.17)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi Berganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang responden dan dilakukan analisis terhadapnya, telah diketahui gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

##### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada seratus (100) orang responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.1 berikut ini:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**  
**JenisKelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	58	58.0	58.0	58.0
Valid Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Pada Tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 58 (58%) responden, ketimbang perempuan yang berjumlah 42 (42 %) responden.

##### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada seratus (100) orang responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut ini:

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<22 Tahun	51	51.0	51.0
	22 Tahun	25	25.0	76.0
	23 Tahun	21	21.0	97.0
	>23 Tahun	3	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Pada Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia <22 tahun, yaitu sebanyak 51 (51%) responden. Kemudian responden yang paling sedikit adalah yang berusia >23 tahun, yaitu sebanyak 3 (3%) responden.

## **B. Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan yang dimulai dengan tahapan Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Karakteristik Responden dan Variabel, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Kemudian bab ini juga menjelaskan mengenai pembahasan yang dilakukan setelah mengetahui hasil penelitian.

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur bagaimana suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner sesuai dengan harapan dari peneliti. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini menggunakan 30 orang responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel yang diberikan kuesioner kemudian

dilakukan pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

**Tabel IV.3**  
**Uji Validitas**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	P1	0,477	0,361	Valid
2	P2	0,529	0,361	Valid
3	P3	0,517	0,361	Valid
4	P4	0,460	0,361	Valid
5	P5	0,482	0,361	Valid
6	P6	0,533	0,361	Valid
7	P7	0,462	0,361	Valid
8	P8	0,484	0,361	Valid
9	P9	0,331	0,361	Tidak Valid
10	P10	0,545	0,361	Valid
11	P11	0,607	0,361	Valid
12	P12	0,482	0,361	Valid
13	P13	0,606	0,361	Valid
14	P14	0,758	0,361	Valid
15	P15	0,585	0,361	Valid
16	P16	0,732	0,361	Valid
17	P17	0,486	0,361	Valid
18	P18	0,711	0,361	Valid
19	P19	0,563	0,361	Valid
20	P20	0,399	0,361	Valid
21	P21	0,545	0,361	Valid
22	P22	0,464	0,361	Valid
23	P23	0,483	0,361	Valid
24	P24	0,722	0,361	Valid

25	P25	0,858	0,361	Valid
26	P26	0,576	0,361	Valid
27	P27	0,511	0,361	Valid
28	P28	0,467	0,361	Valid
29	P29	0,325	0,361	Tidak Valid
30	P30	0,483	0,361	Valid
31	P31	0,270	0,361	Tidak Valid
32	P32	0,483	0,361	Valid
33	P33	0,620	0,361	Valid
34	P34	0,560	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (Agustus 2019)

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa ada beberapa pernyataan yang tidak valid, maka dilakukan kembali uji validitas dengan membuang variabel yang tidak valid.

**Tabel IV.4**  
**Uji Validitas**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	P1	0,489	0,361	Valid
2	P2	0,525	0,361	Valid
3	P3	0,499	0,361	Valid
4	P4	0,436	0,361	Valid
5	P5	0,452	0,361	Valid
6	P6	0,514	0,361	Valid
7	P7	0,455	0,361	Valid
8	P8	0,481	0,361	Valid
9	P10	0,554	0,361	Valid
10	P11	0,620	0,361	Valid
11	P12	0,483	0,361	Valid
12	P13	0,614	0,361	Valid
13	P14	0,776	0,361	Valid
14	P15	0,588	0,361	Valid
15	P16	0,740	0,361	Valid



16	P17	0,508	0,361	Valid
17	P18	0,715	0,361	Valid
18	P19	0,583	0,361	Valid
19	P20	0,399	0,361	Valid
20	P21	0,548	0,361	Valid
21	P22	0,456	0,361	Valid
22	P23	0,508	0,361	Valid
23	P24	0,729	0,361	Valid
24	P25	0,869	0,361	Valid
25	P26	0,582	0,361	Valid
26	P27	0,525	0,361	Valid
27	P28	0,448	0,361	Valid
28	P30	0,476	0,361	Valid
29	P32	0,469	0,361	Valid
30	P33	0,602	0,361	Valid
31	P34	0,544	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (Agustus 2019)

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan telah lolos uji validitas, maka dilanjutkan uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS dengan batas nilai Cronbach's Alpha  $> 0.80$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel IV.5**  
**Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
.937	31

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.8 sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Karakteristik Variabel

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UMSU. Kuesioner ini terdiri dari 31 butir pernyataan yang terbagi menjadi 8 butir pernyataan untuk variabel Promosi, 5 butir pernyataan untuk variabel Harga, 10 butir pernyataan untuk variabel Citra Merek, dan 8 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Distribusi jawaban responden tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel IV.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Iklan yang saya lihat di televisi membuat saya tertarik ingin membeli smartphone ini	16	16	68	68	14	14	2	2	0	0
Poster dan billboard yang saya lihat sehari-hari membuat saya tertarik terhadap smartphone ini	9	9	66	66	19	19	6	6	0	0
Berdasarkan iklannya smartphone ini memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang saya inginkan	15	15	75	75	9	9	1	1	0	0
Dibeberapa website dan medsos banyak orang yang mengatakan bahwa smartphone ini memiliki kualitas yang bagus	12	12	69	69	17	17	2	2	0	0
Penjelasan yang dijelaskan oleh SPG di mall menarik minat saya	15	15	66	66	17	17	2	2	0	0
Promo menarik yang ditawarkan SPG smartphone ini membuat saya ingin membelinya	15	15	62	62	20	20	2	2	1	1

Teman atau keluarga saya merekomendasikan smartphone ini kepada saya	25	25	66	66	7	7	2	2	0	0
Review yang saya lihat di internet membuat saya tertarik untuk membeli smartphone ini	19	19	76	76	3	3	2	2	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.6 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan terkait dengan promosi. Pada pernyataan “Review yang saya lihat di internet membuat saya tertarik untuk membeli smartphone ini”, diketahui bahwa terdapat 76 responden (76%) yang setuju dan diikuti 19 responden (19%) yang sangat setuju akan pernyataan tersebut, dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju.

**Tabel IV.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Saya lebih memilih untuk membeli smartphone ini ketimbang yang lain dengan harga yang relatif sama	14	14	70	70	14	14	2	2	0	0
Dengan harga yang sama, produk ini lebih mudah untuk didapatkan di daerah tempat saya tinggal	12	12	70	70	15	15	3	3	0	0
Harga smartphone Xiaomi lebih terjangkau dibanding merek lain	7	7	62	62	24	24	7	7	0	0
Saya tidak perlu menabung lama untuk bisa mendapatkan smartphone ini	14	14	68	68	15	15	3	3	0	0
Harga smartphone ini sesuai dengan pendapatan saya	10	10	66	66	21	21	3	3	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.7 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan terkait dengan harga. Pada pernyataan “Saya lebih memilih untuk membeli smartphone ini ketimbang yang lain dengan harga

yang relatif sama”, diketahui bahwa terdapat 70 responden (70%) yang setuju dan diikuti 14 responden (14%) yang sangat setuju akan pernyataan tersebut, dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju.

**Tabel IV.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Merek Xiaomi yang pertama kali muncul diingatan saya ketika saya ingin membeli smartphone baru	7	7	65	65	26	26	2	2	0	0
Merk Xiaomi dapat dengan mudah untuk saya ingat	18	18	66	66	13	13	3	3	0	0
Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan smartphone ini	12	12	74	74	12	12	2	2	0	0
Dari beberapa review yang saya lihat, smartphone merk xiaomi ini tidak pernah mengecewakan	19	19	76	76	3	3	2	2	0	0
Saya tidak pernah merasa dirugikan ketika membeli smartphone merk Xiaomi	18	18	73	73	8	8	1	1	0	0
Saya merasa puas dengan performa smartphone Xiaomi saya	15	15	73	73	10	10	2	2	0	0
Saya rasa Xiaomi merupakan salah satau brand smartphone yang dapat dipercaya	12	12	56	56	26	26	6	6	0	0
Saya rasa Xiaomi menjual produk yang baik dengan harga yang terjangkau	17	17	62	62	17	17	4	4	0	0
Saya pernah menggunakan smartphone merk Xiaomi sebelumnya	9	9	51	51	35	35	5	5	0	0
Teman-teman saya banyak yang menggunakan smartphone merk Xiaomi	12	12	78	78	9	9	1	1	0	0

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)**

Berdasarkan Tabel IV.8 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan terkait dengan citra merek. Pada pernyataan

“Teman-teman saya banyak yang menggunakan smartphone merek Xiaomi”, diketahui bahwa terdapat 78 responden (78%) yang setuju dan diikuti 12 responden (12%) yang sangat setuju akan pernyataan tersebut, dan hanya 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju.

**Tabel IV.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Smartphone dapat memudahkan transaksi keuangan saya	10	10	73	73	15	15	2	2	0	0
Menggunakan smartphone dapat mengirit pengeluaran saya	12	12	73	73	13	13	2	2	0	0
Menurut saya smartphone merupakan salah satu kebutuhan penting bagi saya	5	5	70	70	18	18	6	6	1	1
Saya merasa kurang produktif jika tidak menggunakan smartphone	18	18	68	68	12	12	2	2	0	0
Menggunakan smartphone dapat menambah rasa percaya diri saya	13	13	69	69	16	16	2	2	0	0
Hampir semua keluarga saya menggunakan smartphone	8	8	61	61	26	26	5	5	0	0
Saya membeli smartphone Xiaomi karena kebetulan saja	23	23	63	63	11	11	3	3	0	0
Saya membeli smartphone untuk membantu proses belajar saya	22	22	63	63	12	12	3	3	0	0

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)**

Berdasarkan Tabel IV.8 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan terkait dengan keputusan pembelian. Pada pernyataan “Smartphone dapat memudahkan transaksi keuangan saya”, diketahui bahwa terdapat 73 responden (73%) yang setuju dan diikuti 10 responden (10%) yang sangat setuju akan pernyataan tersebut, dan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis guna mendapatkan hasil penelitian yang baik dan terukur. Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

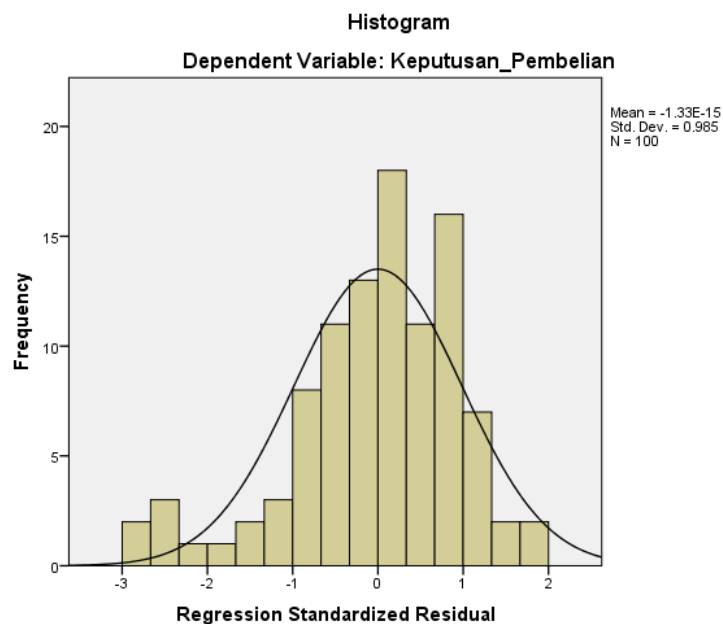
#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Ada tiga pendekatan uji normalitas yang dilakukan yaitu pendekatan histogram, normal probability plot, dan kolmogorov smirnov.

##### 1) Pendekatan Grafik Histogram dan Grafik Normal Probability Plot

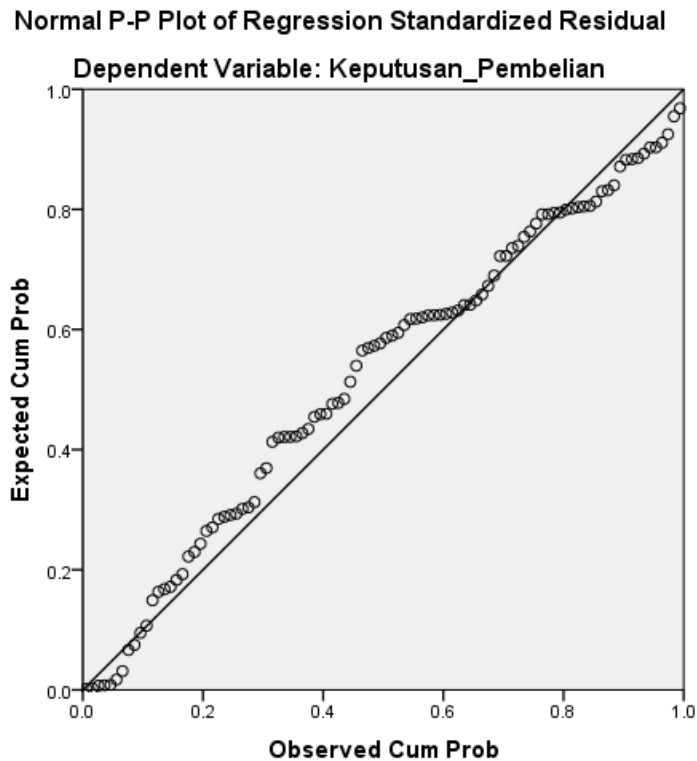
Pendekatan ini membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram**



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

**Gambar IV.2**  
**Grafik Normal Probability Plot**



**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)**

Berdasarkan Gambar IV.1 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dikarenakan titik tertinggi berada di angka 0 dan diketahui bahwa sebaran data menyebar normal yang tidak terlihat menceng ke kiri maupun ke kanan. Berdasarkan Gambar IV.2 dapat diketahui juga data berdistribusi normal karena pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal.

## 2) Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Setelah melakukan pengujian normalitas berdasarkan grafik histogram dan scatterplot, maka langkah selanjutnya adalah dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan apakah benar data berdistribusi normal.

**Tabel IV.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96618488
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.056
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)**

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z berada di angka 1.058 yang lebih kecil dari 1.97, dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai 0.213 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

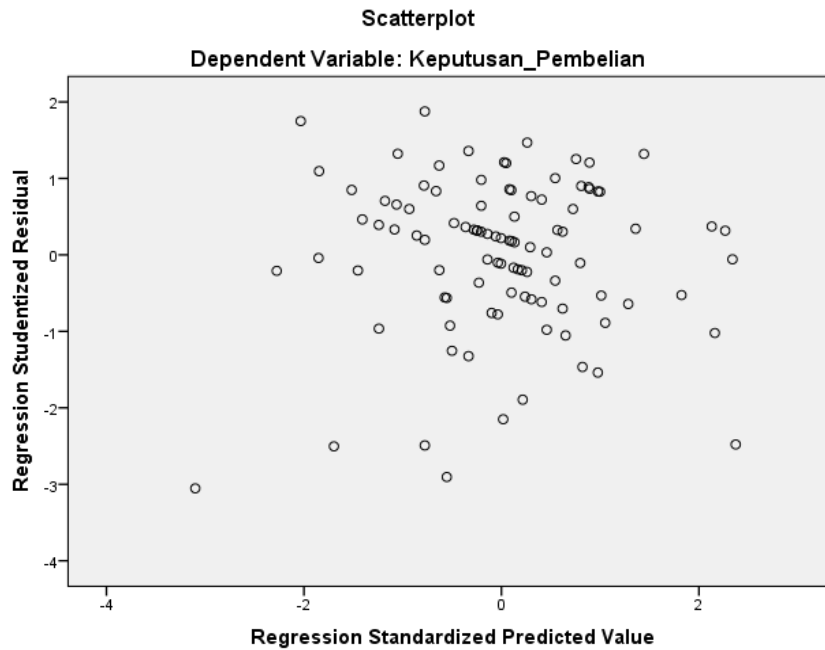
##### 1) Metode Grafik

Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

#### **Gambar IV.3**



### Grafik Normal Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Gambar IV.3 dapat terlihat dari grafik *ScatterPlot* yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian dengan variabel promosi, harga, dan citra merek.

#### 2) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel IV.11**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.154	3.346		1.540	.127
Promosi	-.080	.076	-.109	-1.058	.293
Harga	.147	.088	.171	1.670	.098
Citra_Merek	-.080	.070	-.121	-1.142	.256

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.12 terlihat jelas menunjukkan tidak satupun variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, jadi disimpulkan model regresi tidak memengaruhi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel pada model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi di antara variabel independennya. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6.18 berikut:

**Tabel IV.12**  
**Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.937	1.067
Harga	.937	1.067
Citra_Merek	.881	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat dilihat bahwa dari masing-masing variabel independen diketahui nilai *Tolerance* lebih besar daripada 0.05 ( $Tolerance > 0.05$ ) dan nilai *variance Inflation Factor* berada di bawah 5 ( $VIF < 5$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  yang artinya variabel promosi, harga, dan citra merek tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$  yang artinya variabel promosi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan.

Nilai Fhitung pada Uji F ini akan dibandingkan dengan nilai Ftabel sebesar 2.70 yang didapat dari derajat pembilang yaitu  $k - 1 = 4 - 1 = 3$ , kemudian derajat penyebut yaitu  $n - k = 100 - 4 = 96$  sehingga pada tabel F (3,96) = 2.70.

**Tabel IV.13**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.723	3	47.908	5.280	.002 <sup>b</sup>
	Residual	871.027	96	9.073		
	Total	1014.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Promosi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat dilihat nilai Fhitung adalah sebesar 5.280 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2.70 ( $5.280 > 2.70$ ) kemudian nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel independen yang terdiri dari promosi, harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan promosi, harga, dan citra merek yang baik.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Setelah melakukan pengujian simultan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian parsial (uji t) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh paling dominan. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah:

H0 : t-hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$

H1 : t-hitung > t-tabel pada  $\alpha = 5\%$

Nilai t-tabel dapat dilihat pada kolom dengan  $\alpha = 5\%$  kemudian baris sebesar  $n - k = 100 - 4 = 96$ , maka nilai t-tabel 5% (96) adalah 1.661. Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut:

**Tabel IV.14**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.608	5.428		1.955	.054
Promosi	.331	.123	.262	2.681	.009
Harga	.063	.143	.043	.442	.659
Citra_Merek	.230	.114	.202	2.008	.047

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat dilihat bahwa model regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Kinerja} = 10.608 + 0.331\text{Promosi} + 0.063\text{Harga} + 0.230\text{Citra\_Merek} + e$$

Dengan demikian pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t-hitung  $2.681 > t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.009 < 0.05$ .
- 2) Variabel harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t-hitung sebesar  $0.442 < t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.659 > 0.05$ .
- 3) Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t-hitung  $2.008 > t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.047 < 0.05$ .

### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Pengujian Koefisien Determinan (R) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinan ditampilkan pada Tabel IV.15 berikut:

**Tabel IV.15**  
**Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 <sup>a</sup>	.142	.115	3.01217

a. Predictors: (Constant), Budaya\_Org, Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.15 diketahui bahwa nilai R sebesar 0.376 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen (promosi, harga, dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah tidak erat. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0.115 atau 11.5% yang berarti bahwa 11.5% keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 88.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *Standard Error of Estimate* menunjukkan angka 3.012 yang berarti model sudah baik karena angkanya kecil.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari promosi, harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU

dapat meningkatkan promosi, harga, dan citra merek ditingkatkan secara bersama-sama. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian dan juga teori yang akan dijelaskan lebih rinci pada bagian selanjutnya berdasarkan masing-masing variabel independen berikut.

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU, hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung sebesar  $2.681 > t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.009 < 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang mendapati bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berperan sangat besar dalam menentukan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini pembelian produk smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU, hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung sebesar  $0.442 < t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.659 > 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama bagi mahasiswa/i UMSU dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina et. Al (2012) yang menyatakan bahwa “harga

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU, hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung  $2.008 > t\text{-tabel } 1.661$  dengan signifikansi  $0.047 < 0.05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung dan signifikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang mendapati bahwa “variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perbedaan objek, tempat, sampel penelitian dapat membuat hasil dari sebuah penelitian menjadi berbeda walaupun variabel yang diteliti sama.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

- 1) Variabel promosi, harga, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU.
- 2) Variabel promosi, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU.
- 3) Variabel harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU.
- 4) Nilai R sebesar 0.376 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen (promosi, harga, dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah tidak erat.
- 5) Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 11.5% keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di lingkungan kampus UMSU dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 88.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut beberapa saran yang dapat saya sampaikan dan mungkin bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan maupun bagi peneliti selanjutnya,

- 1) Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat produk/jasa yang ditawarnya dapat dikenal oleh calon konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian.
- 2) Citra merek yang bagus dapat membuat calon konsumen akan berpikir untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan bagi konsumen yang sudah pernah membeli akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dikarekan puas akan performa dari produk yang ditawarkan merek tersebut
- 3) Walaupun dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian, tentunya harga tidak bisa dianggap sepele. Harga yang lebih murah dari produsen pesaing dengan produk yang relatif sama tentu akan membuat konsumen berpikir untuk melihat produk yang lebih murah tersebut. Untuk itu perusahaan yang bersangkutan tentunya perlu memperhatikan harga produk pesaing sebelum menentukan harga produk sendiri agar tidak kalah bersaing.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya hendaklah menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan metode dan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Serta gunakanlah penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian serupa di tempat yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2017). Pengaruh dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76-87.
- Arikunto, S. (2006). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, G. (2017). *Marketing: And Introduction” 6th Edition*. New Jersey: Pearson Canada Inc.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2). 13-24.
- Canalys. (2019). Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Dua Digit”. <https://tekno.kompas.com/>. Diakses 22 Agustus 2019.
- Canalys. (2019). Canalys: Oppo Salip Samsung di Pasar Indonesia Q2 2019”. <https://inet.detik.com/>. Diakses 22 Agustus 2019.
- Evelina, N. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Journal of Social and Politica* 3(2), 32-45.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business*, 689-708.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy 5<sup>th</sup> Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach” 3rd Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Cetakan Pertama*. Medan: Percetakan 2000.
- Kerin, R. A. (2013). *Marketing: The Core" 5th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing 6<sup>th</sup> Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Limited, D. K. (2014). *The Business Book: Big Ideas Simply Explained*. New York: DK Publishing.
- Mahsun. (2009). *Metode Penelitian Bahasa, Cetakan Ke Empat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mothersbaugh, D. L., & Del, I. H. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(1)*, 83-88.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Journal Bisnis Manajemen, 7(1)*, 12-23.
- Perreault, W. D. (2017). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach" 15<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16(2)*, 108-122.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business 4<sup>th</sup> Edition*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media 5<sup>th</sup> Edition*. London: Kogan Page Limited.

Sugiyono.(2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2012). *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Taylor, K., & Silver, L. (2019). Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. *Journal Ilmiah Economic*, 1(1), 35-49.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, FE. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: UMSU

Wijaya, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Surabaya: STIE Perbanas.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : FADHLUL RAHMAN  
 N.P.M : 1205161054 P  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
03 2019 09	* PERBAIKI DAFTAR ISI DAN FORMAT PENULISAN.		
	* PERBAIKI DAFTAR PUSTAKA		
	* PERBAIKI TEKNIK SAMPLE.		
	* PERBAIKI KERANGKA KONSEPTUAL		
	* HASIL PENELITIAN.		
	* ANGGKET.		
	* KESIMPULAN DAN SARAN.		
01. 2019. 10	ACC IKUT UJIAN SIDANG MEJA HIJAU.		

Pembimbing Skripsi

**WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si**

Medan, Oktober 2019  
 Diketahui /Disetujui  
 Ketua Program Studi Manajemen

**JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si**



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

**Nama** : FADHLUL RAHMAN  
**N.P.M** : 1205161054 P  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
22 2019.	PROPOSAL DITERIMA.		
07.	BAB I FOKUSIKAN ISI MASALAH TERHADAP JUDUL YG DITELITI.		
25 2019.	SUMBER PENELITIAN YG DIGUNAKAN HARUS JELAS.		
07	INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN DIBUAT KOTAK VARIASI " DARI VARIABEL DAN TULISKAN SUMBERNYA .		
29 2019.	PARADIGMA PENELITIAN DIJELASKAN MASING " HUBUNGAN ANTAR VARIABEL		
07	DAFTAR PUSTAKA DISUSUN BERDASAR SAKAN ABJAD .		
02 09. 2019.	ACC IKUT SEMINAR PROPOSAL .		

Medan, Agustus 2019  
 Diketahui /Disetujui  
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Proposal

**WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si**

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Rabu, 11 September 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

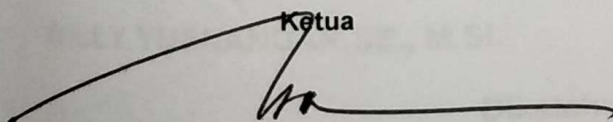
**N a m a** : FADHLUL RAHMAN  
**N .P.M.** : 1205161054P  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 09 Juli 1987  
**Alamat Rumah** : Alfalah V No.1  
**JudulProposal** : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

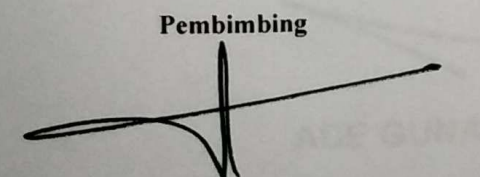
Disetujui / tidak disetujui \*)

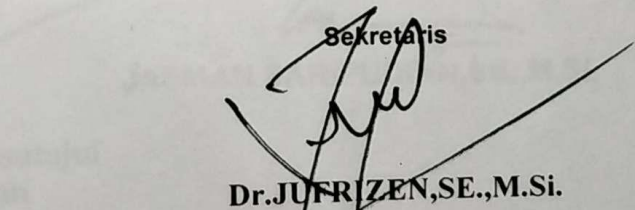
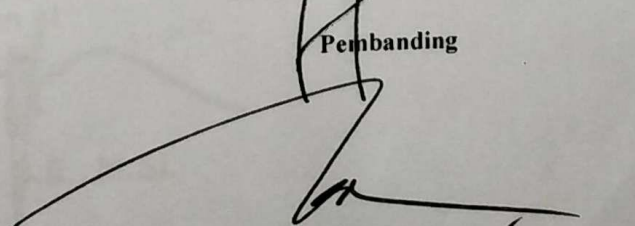
Item	Komentar
Judul	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Smartphone Xiaomi ✓
Bab I	Dimulai dari Variabel Y (Keputusan Konsumen) Tujuan Penelitian mengetahui dan menguraikan
Bab II	Referensi: Variabel, tujuan & manfaat, faktor: dan Dasar Rumusan
Bab III	Menekahi: Pustaka Mondley, sitasi / Him
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 11 September 2019

**TIM SEMINAR**

**Ketua**  
  
**JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**  
  
**WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.**

**Sekretaris**  
  
**Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.**  
**Pembanding**  
  
**JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.**





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 11 September 2019** menerangkan bahwa:

Nama : FADHLUL RAHMAN  
 N.P.M. : 1205161054P  
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 09 Juli 1987  
 Alamat Rumah : Alfalah V No.1  
 JudulProposal : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.**

Medan, Rabu, 11 September 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Pembanding

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

nomor : ...../II.3-AU/UMSU-05/F/2019

Medan, 10 Muharram 1441 H  
10 September 2019 M

Tempat : Undangan Pelaksanaan  
Seminar Proposal

Kepada Yth, Sdra/i .....

dan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Assalam, sehubungan dengan ini kami mengundang saudara untuk dapat  
turut dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

Nama : FADHLUL RAHMAN  
NPM : 1205161054P  
Jurusan : MANAJEMEN  
Telephone/Hp : 0813 9621 9755  
Judul : PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

dilaksanakan pada :

Hari / Tgl : *Rabu, 11 September 2019*  
Tempat : Ruang Seminar Proposal Lt. II Gd. E  
Waktu : 13.30.WIB s/d selesai

Anggota tim :

- |                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| 1. JASMAN SARPUPDIN, SE., M.Si.  | (Ketua)      |
| 2. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.      | (Sekretaris) |
| 3. WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.   | (Pembimbing) |
| 4. JASMAN SARIPUPDIN, SE., M.Si. | (Pemanding)  |

Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan. Atas perhatian serta kerjasamanya  
dipastikan terima kasih.



Wassalam  
Wakil Dekan

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

Mahasiswa Tetap Hadir Di Sesi I



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi.....  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Medan.....H  
M

Di Medan.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan hormat  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhul Rahman  
NPM : 1205161054 P  
Konsentrasi : Pemasaran  
Kelas/Sem : Maba / X  
Alamat : Jl. KLTalah V no 1.c

berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : ..... disetujui Prodi : (.....)

Berikut ini hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- 1. Promosi yang kurang dapat menarik selera konsumen agar membeli
- 2. Sebagian harga dari produk telah mahal menurut konsumen
- 3. Kurang puasanya konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan

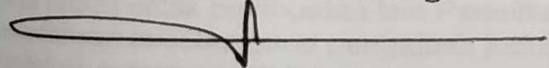
Judul penelitian dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

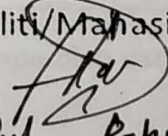
Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Merek Asal Negara Terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam pembelian Produk Smartphone Xiaomi

Medan..... 20 Agustus ..... 2019

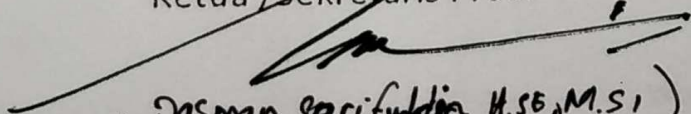
Dosen Pembimbing

Peneliti/Mahasiswa

  
(WILLY YUSWANDAR S.E., M.Si)

  
(Fadhul Rahman)

Disetujui Oleh :  
Ketua / Sekretaris Prodi

  
(Jasman Barifuddin H., S.E., M.Si)

Diadakan Pada Tanggal : .....  
Agenda : .....

- 1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi.
- 2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.



# PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20.15



Hadada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : F A D H L U L R A H M A N

Nomor : 1 2 0 5 1 6 1 0 5 4 9

Tempat/tgl Lahir : M E D A N 0 9 J U L I 1 9 8 7

Jurusan Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa : D L A L F A L A M Y N O I C

Judul Penelitian : U M S U

Tempat Penelitian : D L K A P T E N M U C H T A R B A S R I N O 3 M E D A N

Permohonan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Tersaya lampirkan syarat-syarat lain :

Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir

Transkripsi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :

Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam  
Pemohon

Dr. Juhri Zain, SE, M, Si

( Fadhul Rahman )

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 310/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/8/2019

Nama Mahasiswa : Fadhlul Rahman

PM : 1205161054 P

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

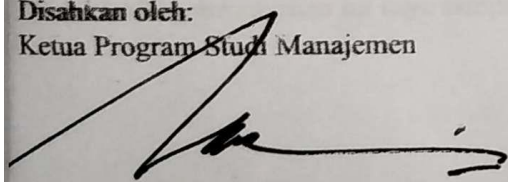
Tanggal Pengajuan Judul : 21/8/2019

Nama Dosen Pembimbing\*) : Willy Yusrandar

Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh promosi, Harga, Kualitas Merek Asal Negara Terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam pembelian Produk Smartphone Xiaomi

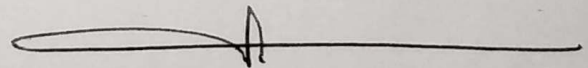
Medan, 22-AGUSTUS-2019

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasmen Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing



WILLY YUSRANDAR SE. M.Si

Keterangan:  
\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 310/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/8/2019

Medan, 21/8/2019

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fadhlul Rahman  
NPM : 1205161054  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Promosi yang kurang dapat menarik selera konsumen agar membeli  
2. Sebagian Harga dari produk terlalu mahal menurut konsumen  
3. kurang puasnya konsumen dengan Kualitas Produk yang di tawarkan

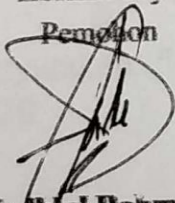
Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Merek Asal Negara Terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone  
2. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Terhadap Konsumen Dalam Pembelian Kartu Selular Sebagai Penyedia Jasa Internet  
3. Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Dprd Provinsi Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon

  
(Fadhlul Rahman)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR 2264 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2019**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN  
Pada Tanggal : 23 Agustus 2019

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : FADHLUL RAHMAN  
N P M : 1205161054P  
Semester : X (Eks)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Merek Asal Negara terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

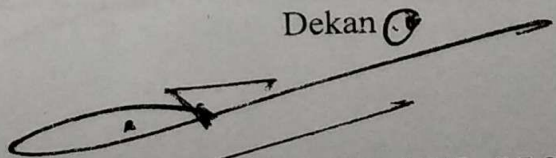
Dosen Pembimbing : WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Preyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **23 Agustus 2020**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 22 Dzulhijjah 1440 H  
23 Agustus 2019 M

Dekan 

H. JANURI, SE., MM., M.Si..

Tembusan :

1. Wakil Rektor - II UMSU Medan





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

Nomor : 2206 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2019  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 22 Dzulhijjah 1440 H  
23 Agustus 2019 M

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas**  
**WAKIL REKTOR I UMSU**  
**Jl.Mochtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatuilaahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah.

Nama : **FADHLUL RAHMAN**  
Npm : **1205161054P**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Semester : **X (Eks)**  
Judul : **Pengaruh Promosi,Harga , Kualitas Merek Asal Negara terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( U M S U )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



Nomor : 2206/II.3-AU/UMSU/F/2019  
Tempat : -  
Materi : **Izin Riset**

25 Dzulhijjah 1440 H  
26 Agustus 2019 M

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan.

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 22206/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 23 Agustus 2019 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

- Nama : **Fadhlul Rahman**
- NPM : 1205161054P
- Semester : X (Eks)
- Program Studi : Manajemen
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU
- Judul : **Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Merek Asal Negara Terhadap Sikap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartpone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
REKTOR

Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

- Tembusan :**
- 1. Bapak Rektor sebagai laporan;
  - 2. Yang bersangkutan
  - 3. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 5835 /II.3-AU/UMSU-05/F/2019  
Lamp. : -

Medan, 25 Muharram 1441 H  
25 September 2019 M

H a l : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.  
Bapak/ Ibu Pimpinan  
WAKIL REKTOR I UMSU  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : FADHLUL RAHMAN  
N P M : 1205161054P  
Semester : X (Eks)  
Jurusan : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga , Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

 Dekan  
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

**UMSU**

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Sebelum menjawab surat ini agar disebutkan tanggalnya

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 7257/KET/II.3-AU/UMSU/F/2019

*Bismillahirrahmanirrahim*

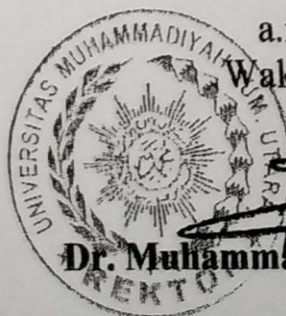
Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Fadhlul Rahman**  
NPM : 1205161054P  
Semester : X (Eks)  
Prog. Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Promosi , Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Muharram 1441 H  
27 September 2019 M



a.n/Rektor  
Wakil Rektor I

**Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**

