

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna smartphone xiaomi, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan software pengolahan data SPSS 16.0.

Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek produk dalam produk smartphone xiaomi tidak mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian smartphone xiaomi. Karena citra merek saat ini banyak yang memiliki citra merek bagus tetapi kualitas produknya tidak bagus.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Menurut kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal konsumen

sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Karlina dan Seminari dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar” Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

Berdasarkan penelitian tersebut bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variable yang digunakan oleh Karlina dan seminari adalah hanya menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai variable independennya. Sedangkan penliti menggunakan variable independen berupa kualitas produk, harga dan citra merek.

## **B. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna smartphone xiaomi, didapatkan data yang kemudian diolah dan

dianalisis dengan menggunakan bantuan software pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada indikator kinerja, dengan item pernyataan bahwa penggunaan smartphone xiaomi dapat memudahkan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang berbasis android maupun non android mempunyai kinerja yang baik. Smartphone mampu menjalankan fungsi produk dengan baik.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>1</sup>

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammmad Reza dengan judul Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa

---

<sup>1</sup> Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hal. 99

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar dan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh adalah kualitas produk.<sup>2</sup>

### **C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna smartphone xiaomi, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan software pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

---

<sup>2</sup> Muhammad Reza, “*Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)*”, Skripsi Makasar, 2014.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada indikator kinerja, dengan item pernyataan bahwa penggunaan smartphone xiaomi dapat memudahkan dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang berbasis android maupun non android mempunyai kinerja yang baik. Smartphone mampu menjalankan fungsi produk dengan baik.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori, Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Inful Anwar dengan hasil penelitiannya yaitu . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

<sup>4</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Surabaya*, vol. 4, no. 12, 2015. Hlm.19

**D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna smartphone xiaomi, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan software pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, untuk variabel keputusan pembelian yang menyatakan bahwa smartphone xiaomi menyediakan kebutuhan untuk berkomunikasi dalam segala media sosial. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk smartphone xiaomi adalah karena produk tersebut mampu menjalankan fungsi produk dengan baik

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Menurut Mutis<sup>5</sup> kata kualitas memiliki banyak pengertian, tetapi pada dasarnya mengacu kepada pengertian pokok berikut : Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori Andrianto dan Idris<sup>6</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>5</sup> Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hal. 3.

<sup>6</sup> Andrianto dan Idris, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang", *e-Journal-s1.undip*, Vol. 02, No. 03, 201. Hlm. 17.