PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

ARDIANTO
NIM 105721131717

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAKASSAR

Oleh

ARDIANTO
105721131717

12/09/2022
1 exp
Smb. Alumni
R/0580/MAN/2200
ARD
P1

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Strata Satu (S1) Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MOTTO HIDUP

"Jadilah orang-orang yang berilmu, beriman, bertaqwa, dan bermanfaat bagi makhluk hidup "

(Ardianto)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya yang sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Ibu (Rahmawati) dan Ayah (Anwar), yang selalu memberikan do'a yang tulus, kasih sayang yang tiada ternilai selain itu sebagai motivasi dan penyemangat untuk menyelesaikan karya sederhana ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smatphone Xiaomi Di Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Ardianto
Nim : 105721131717
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 6 Agustus 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos.,MM	**Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR, SE., MM**
NIDN: 0003106713	**NIDN: 0906039301**

Mengetahui

Dekan	Ketua Program Studi
Dr. H. Andi Jam'an,SE.,M.Si	**Nasrullah,S.E.,MM**
NBM: 651 507	**NBM: 1151 132**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Ardianto, NIM: 105721131717, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0019/SK-Y/61201/091004/2022. Pada tanggal 08 Muharram 1444 H/ 06 Agustus 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Muharram 1444 H
06 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse,M.Ag (Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE.,MSi (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M.ACC (Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji
   1. Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si (.....)
   2. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.si (.....)
   3. Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.M (.....)
   4. Agusdiwana Suarni, SE.,M.ACC (.....)

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM: 651 507

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Ardianto
No. Stambuk/NIM	: 105721131717
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smarphone Xiaomi Di Kota Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 6 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Ardianto
105721131717

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE.,MM
NBM: 1151 132

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ardianto
Nim	: 105721131717
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Knsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalimedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 06 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,

Ardianto
105721131717

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UNIT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Jeka Vape Store Makassar". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya, setelah banyak mendapatkan dukungan, pembimbing dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an., SE., M. SiDekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ayahanda Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5. Ayahanda Dr. M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro KR, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Seluruh Staff TU dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Kakanda Nasrullah, SE., MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membimbing dan membina saya selama masa perkuliahan saya.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian tugas akhir.

Akhirnya penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 7 April 2022

Ardian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

ARDIANTO, 2022. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada SmarthPhone Xiaomi Di Kota Makassar Dibimbing oleh Pembimbing I Muhammad Yusuf dan Pembimbing II M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada SmarthPhone Xiaomi Di Kota Makassar. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan jenis kuantitatif. Data yang telah diolah adalah hasil interpretasi responden dari warga yang ada di Kota Makassar. Adapun metode peneitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dengan responden, dimana data interpretasi responden kemudian diregulasikan dengan menggunakan teknik analisis data dalam hal ini SPSS.

Hasil regresi berganda yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaan $Y = 6.171 + 0.602.X^1 + 0.141.X^2$ dimana angka tersebut menunjukkan a = 6,171, angka tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya *Brand Image* dan Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen. b_1x_1 = 0,602, ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. b_2x_2 = 0,141, ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRACT

ARDIANTO, *2022. The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Interest on Xiaomi Smartphones in Makassar City. Supervised by Supervisor I Muhammad Yusuf and Supervisor II M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro*

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on consumer buying interest on Xiaomi smartphones in Makassar City. The research used is a quantitative approach. The data that has been processed is the result of the respondent's interpretation of the residents in Makassar City. The research method used is quantitative method and the analytical technique used in this study uses an interactive model with respondents, where data interpretation is then regulated using data analysis techniques in this case SPSS.

The results of multiple regression which are processed and analyzed using the SPSS method are obtained by the equation $Y = 6.171 + 0.602.X^1 + 0.141.X^2$ *where the figure shows a = 6.171, this number indicates that without a Brand Image and Product Quality, it will affect Consumer Buying Interest.* $b_1x_1 = 0.602$*, this indicates that Brand Image has an effect on Consumer Buying Interest.* $b_2x_2 = 0.141$*, this indicates that product quality has a positive effect on consumer buying interest.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Consumer Buying Interest

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
HALAMAN PERSETUJUAN iv
HALAMAN PENGESAHAN v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN vi
HALAMAN PERNYATAAN vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK INDONESIA x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
A. Tinjauan Teori 7
1. Manajemen Pemasaran 7
2. Minat Beli 9
3. Pengertian *Brand* atau Merek 12
4. Pengertian *Brand Image* atau Citra Merek 14
B. Penelitian Terdahulu 19
C. Kerangka Pikir 22

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

	D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III	**METODE PENELITIAN ..... **	**24**
	A. Jenis Penelitian	24
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
	C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	25
	D. Populasi dan Sampel	26
	E. Teknik Pengumpulan Data	26
	F. Teknik Analisis Data	27
BAB IV	**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... **	**29**
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
	B. Karakterisitik Responden	33
	C. Uji Instrument Penelitian	35
	D. Uji Hipotesis	38
	E. Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V	**PENUTUP ..... **	**46**
	A. Kesimpulan	46
	B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Data stand/toko yang menjual smartphone xiaomi di kota makassar..... 32
Tabel 4.2 Data penjualan smartphone xiaomi di kota Makassar tahun 2020 dan 2021..... 32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden..... 34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna..... 35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas..... 38
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... 39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda..... 41
Tabel 4.9 Hasil Uji T..... 43
Tabel 4.10 Hasil Uji F..... 44
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 44

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pikir 23

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....
Lampiran 2 Tabulasi Data .....
Lampiran 3 Hasil SPSS .....
Lampiran 4 Administrasi Penelitian .....
Lampiran 5 Dokumentasi .....

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang sangat canggih saat ini, ponsel teramat diperlukan dikehidupan sehari-hari. Dengan tujuan agar setiap orang memiliki alat khusus 5untuk bisa saling berinteraksi dari jarak jauh. Ponsel juga berfungsi sebagai alat bertukar pesan, yang merupakan kemampuan ponsel yang sangat penting untuk kehidupan kita. Tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang, ponsel telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari individu Indonesia. Hampir setiap orang di Indonesia pasti memilki ponsel. Fungsi ponsel sekarang ini bukan hanya sebagai perangkat komunikasi, melainkan telah menjadi alat yang serba guna. Kemajuan mekanis ini dibedakan oleh perbedaan sebutan dari ponsel menjadi smartphone.

Kemajuan inovasi yang sangat cepat, menyebabkan persaingan yang ekstrim di antara para pembuat smartphone. Sampai sekarang, pembuat smartphone bersaing untuk mengikuti realitas mereka. Pembuat umumnya berusaha untuk mengikuti keinginan pelanggan, dengan terus memperbarui barang-barang mereka agar sesuai dengan perkembangan saat ini. Dengan tujuan agar pelanggan memiliki kesan tersendiri dalam memanfaatkan barang tersebut.

Kehadiran smartphonesaat ini bukanlah sesuatu yang baru untuk semua orang karna hampir setiap orang dari bemacam-macam status, pekerjaan dan usia kini dapat mendapatkannya. Alasan di balik penggunaan smartphone sekarang ini adalah karena sangat penting untuk berkomunikasi sehari-hari dan membuatnya lebih mudah untuk mengamati berbagai jenis data melalui

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

internet.Smartphone juga memiliki fitur yang lebih mewah dibandingkan ponsel biasa.

Perkembangan bisnis telepon seluler sekarang ini makin ketat, hal ini dikarenakan perusahaan mengeluarkan barang-barang yang bisa dibilang hampir sama baik dari segi biaya ataupun kualitas. Adapun cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memisahkan barang mereka dari barang perusahaan sejenisnya agar pembeli tidak merasa bingung saat membeli yaitu dengan cara membuat merek pada barang mereka. Tidak hanya menjadi tanda bukti pembeda, merek tersebutpunmemiliki fungsi lain seperti citra organisasi sehingga memiliki citra yang positif, perlindungan terhadap kompetisi, mendapatkan kepercayaan pembeli dngan brand yang baik dan bermutu, sehingga pembeli tidak perlu bimbang dalam membeli produk yang sama.

Salah satu pembuat smartphone terkenal adalah Xiaomi. Xiaomi adalah organisasi gadget eksklusif Cina yang ciptakan oleh Lei Jun di tahun 2010. Xiaomi merilis ponsel pertama di Agustus 2011 yang di beri nama Mi 1, dan pada Agustus 2012 merilis ponsel kedua yang di beri nama Mi2. Pada bulan September 2013, Xiaomi menyatakan Mi2 telah dibeli sebanyak 10juta unit lebih hanya dalam bulan 11 bulan perilisannya.

Merek adalah salah satu unsur penting di dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran barang tidak dapat dipisahkan dari merek yang menjadi sandaran organisasi kepada pelanggan. Pembeli membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan selama fase pasca-pembelian dari proses

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

penggunaan barang. Perspektif pembeli menyimpulkan apakah pembeli senang ataukah tidak senang dengan perolehan barang ataupun hasilnya, dan mentalitas pembelipun berpengaruh saat membuat keputusan tentang sebuah brand/merek yang terkait dengan barang tersebut.

Pembeli yang akan datang ketika mereka memiliki minat untuk membeli suatu barang, tentu saja telah melihat sudut pandang yang berbeda terlebih dahulu. Sebagian dari sudut-sudut ini mencakup nilai, citra merek, kesadaran merek, dan negara asal. Kotler dan Armstrong (2015: 324) berpendapat bahwa biaya merupakan berapa banyak uang tunai yang dihabiskan untuk membayar suatu barang dan jasa, sertaseberapa besar keuntungan pembeli dari memiliki dan memanfaatkan barang dan jasa tersebut.

Brand image adalah sekumpulan afiliasi merek yang dibentuk dalam kepribadian pembeli. Pembeli dapat membuat anggapan untuk suatu barang dari keputusan abstrak dan perasaan individu mereka, terkait dengan kredit barang, keunggulan barang, merek, dan biaya yang diiklankan. Dengan asumsi biaya dan kualitas cocok, maka hampir pastipembeli akan setia pada merek itu.

Organisasi harus selalu menyediakan barang-barang yang sesuai dengan perkembangan saat ini. Smartphone yang di produksi juga harus mempunyai harga yang mampu berkompetisi dengan smarphone lainnya. Organisasi juga harus membuat Brand Image/citra merek yang baikuntuk barang-barangnya, agar pembeli memiliki kepastian atau keyakinan terhadap brand tersebut.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Seperti yang diketahui, pembeli lebih suka untuk berbelanja barang dengan brand terkenal, barang yang memiliki brand image yg baik untuk dijadikan metode agar mengurangi resiko perbelanjaan. Maka dari itu, pelanggan sebagian besar yakin bahwa mereka membuat pembelian yang baik dengan membeli brand yang bagus dan juga mengurangi konsekuensi pembelian. Ini membuktikan sesungguhnya minat beli pembeli dipengaruhi oleh brand. Makin tinggi kedudukan suatu brand, maka makin tinggi pula minat belinya.

Salah satu brand smartphone yang paling terkenal saat ini adalah Xiaomi. Merek Xiaomi telah dikenal masyarakat China mulai sekitar tahun 2011, mulai diketahui oleh penduduk Indonesia di tahun 2013,dan mulai melejit dipasaran di tahun 2014 melalui produk andalannya yakni smartphone Xiaomi. Smartphone Xiaomi memakai sistem operasi Android dan amat populer di segala kalangan era ini. Unsur-unsur yg dihadirkan oleh barang-barang tersebut sangat bervariasi dan bisa menyamai smarphone yang sudah tersedia cukup lama. Dari 2013 hingga 2014 transaksi smartphone Xiaomi makin berkembang. Situasi ini diakibatkan oleh tingkat kemajuan smartphone Xiaomi yang serius di media berbasis web Facebook melalui forum MI.

Banyaknya kelebihan pada merek *smartphone Xiaomi* seharusnya bisa mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap smartphone tersebut, terpenting karna harganya yang murah dan mempunyai kualitas yang baik. Namun kenyataannya merk tersebut belum bisa bersaing dengan merk lainnya seperti Iphone dan Samsung. Observasi awal yang dilakukan penulis di beberapa tempat di makassar terkhususnya yang menawarkan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

produk ini seperti di MTC Karebosi terdapat kurang lebih 150 stand dan terdapat kurang lebih 50 stand toko ditempat lainnya dengan jumlah pelanggang kurang lebih 1300.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **"Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Makassar".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu :

5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makassar ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makasar ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam peneltian ini maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makassar
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil dari riset ini diharapkan agar bisa menghasilkan data dan masukan kepada perusahaan mengenai dampak Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap suatu barang.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil dari riset ini diharapkan mampu menghasilkan data, pengetahuan, dan acuan kepada pembaca mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk pada minat beli suatu barang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Bagi Peneliti

   Hasil dari riset ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni, manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian progra-program yang diciptakan untuk membuat, membangun, dan mengikuti perdagangan yang bermanfaat dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemem merupakan proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diketahui bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan perdagangan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi/perusahaan.Menurut Kotler dan Armstrong terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjankau. Karena itu, anda harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi, dan distribusi. Dengan adanya peningkatan efisiensi produksi, maka harga dapat ditekan sehingga konsumen akan mendapatkan penawaran yang terjangkau. Begitu juga dengan distribusi, setiap optimasi pada sisi produksi dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk anda. Dan selain itu distribusi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

yang baik dapat memangkas biaya, dan berujung pada harga yang terjangkau.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbagus. Berdasarkan konsep ini, teknik periklanan berpusat pada peningkatan barangyang terus-menerus. Jika dilakukan secara akurat maka akan menciptakan barang yang sangat baik. Kualitas dan peningkatan barang adalah bagian pentingbagi srategi pemasaran.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakanbahwa pembeli tidak akan membeli barang-barang produsen kecuali jika barang tersebut dijual untuk skala besar dan dengan kemajuan luar biasa. konsep ini biasanya diterapkan pada barang dan jasa non primer. Barang-barang yang bukan kebutuhan pokok sehingga tidak dikejar. Dalam konsep ini kotler menyatakan bahwa konsep ini menitiberatkan penciptaan transaksi penjualan. Dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan

d. Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam konsep ini pencapaian tujuan oganisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan meberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep ini mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

dengan titik berat pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk meraih penjualan yang menguntungkan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah sistem pemasaran yang memikirkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai substansi dengan berbagai bagian. Seperti yang ditunjukkan oleh konsep pemasaran holistik, terlepas dari apakah bisnis terdiri dari divisi yang berbeda, devisi tersebut harus bergabung untuk memproyeksikan gambaran bisnis yang positif dan terpadu dalam kepribadian klien.

2. Minat Beli

Setiap pembeli mempunyai acuan sendiri dalam melaksanakan pembelian. Acuantersebut membuat suatu kemauan untuk melaksanakan suatu aksi yang menggambarkan kecenderungan pembeli akan membeli suatu brand atau barang dan melakukan suatu aksi yang berkaitan pada pembelian yang diperkirakan pada tingkat kemungkinan pembeli untuk melaksanakan pembelian.

Banyak ahli berpendapat minat beli pada perspektif tersendiri, termasuk seperti yang ditunjukkan oleh Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

and Choice Cases, yang mencirikan minat beli secara spesifik: "Minat Beli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli merek atau mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan oleh tingkat ekspektasi pengadaan, probabilitas bahwa pembeli akan melakukan pembelian.

Seperti yang dikemukakan oleh Simamora dalam Majid, minat beli adalah entitas yang bersifat individual yang berkaitan pada perilakuseseorang yang tertarik pada suatu barang, akan mempunyai daya beserta dukungan untuk melaksanakan berbagai sikap demi mencapai atau mendapatkan barang yang diinginkannya.

Wen dan Le dlam Indrayani berpendapat bahwa, minat beli merupakan penilaian beserta perilaku pembeli terhadap suatu barang dengan mempertimbangkan faktor luar dengan tujuan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang.

Selain itu, pemikiran tentang minat beli berdasarkan Schiffman dan Kanuk dlam buku tentang sikap pembeli, minat beli merupakan insentitas mental yang terdapat didalam diri seseorang, yang mempengaruhi untuk pembeli melaksanakan sebuah aksi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kinner dan Taylor dlam Prasetyani, minat beli merupakan fase kecenderungan individu untuk berbuat sebelum pilihan pembelian betul-betul dilakukan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat diduga bahwasanya minat beli adalah sikap yang tumbuh dari batin pembeli yang memiliki harapan ataupun keamauan untuk membeli berbagai barang pada brand tertentu. Dimana berawal dari timbulnya suatu keperluan terhadap suatu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

barang/merek yang akhirnya dilanjutkan dengan penanganan data oleh pembeli, maka pada saat itulah pelanggan bakal mengevaluasi barang/merek tersebut dan akibat dari evaluasi tersebut maka akan menuju pada suatu harapan ataupun tujuan untuk membeli sebelum pembeli betul-betul melaksanakan pembelian. Dengan demikian, umumnyaketika individu berbelanja barang maka akan di dahului oleh minat beli individu tersebut untuk produk yg mau dibeli.

Ferdinand dalam Lesmana, membedakan minat beli melalui beberapa aspek yaitu :

1) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
2) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan barang terhadap orang lain.
3) Kepentingan preferensial, merupakan hasrat tertentu yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki kecenderungan esensial kepada barang tersebut. Kecenderungan-kecenderungan ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu akibat dari preferensi mereka.
4) Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku individu yang terus-menerus mencari data tentang barang yang disukainya dan mencari data agar bisa membantu sifat-sifat positif barang tersebut.

Untuk sebagian besar perilaku pembelian pembeli secara teratur dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai dorongan dari luar, baik melalui dorongan pemasaran dan dorongan dari lingkungan. Dorongan tersebut kemudian diolah sesuai dengan karasteistik individu, sebelum akhirnya memutuskan pilihan pembelian. Karasteristik individu pelanggan yang digunakan untuk

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

mengolah dorongan ini sangat kompleks dan salah satunya yaitu dorongan yang memengaruhi pembelian barang.

3. Pengertian *Brand* atau merek

Brand adalah suatu pikiran, kata, penggambaran visual dan suara yang mewakili barang, jasa, dan organisasi yang menghasilkan barang ataujasa tersebut (Dewi, 2008: 4). Sementara itu,Nicolino (2004:4) berpendapat bahwa merek merupakan entitas yang secara efektif mencolok atau mudah dikenali dan menjamin kualitas tertentu. Mudah dikenali menyiratkan bahwa pembeli pasti bisa dengan gampang membedakan satu produk yang sama dengan produk yang lainnya dengan berbagai cara. Kebanyakan berupa kata, bayangan, dan gambar (logo) yang bisa Anda lihat. Entitas merupakan sesuatu yang mempunyai eksistensi khusus dan berlainan. Jaminan khusus menyiratkan bahwa suatu barang ataupun jasa membuat klaim tentang segala sesuatu yang dapat disampaikannya pada pembeli. Nilaimenyiratkan semakin banyak memori yang dibuat oleh suatu barang dan jasa, dlam hal memenuhi keperluan kita.

Banyaknya sudut pandang substansial ini mendistribusikan hubungan yang luar biasa dalam kepribadian pembeli, misalnya tentang sifat barang tersebut, makna simbolis yang dikandungnya dan pertemuan yang penuh gairah dan mental yang dialami oleh pembeli dalam kontak mereka dengan merek tersebut. Bersamaan dengan meningkatnya kekuatan kompetisi dan transformasi dalam pola pemakaian, proses pembuatan merek ternyata sangat krusial (Dewi,2008: 4). Brand bertujuanuntuk membedakan antara satu barang dengan barang lainnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Branding merupakan keseluruhan prosedur bisnis dalam menentukan jaminan, kualitas,dan bagian apa yang hendak dimiliki suatu entitas(Nicolino,2004:5). Branding menurut Dewi(2008:25) adalah kebutuhan mutlak di masa sekarang ini di mana pembeli menghadapi banyak keputusan dan sifat barang yang tersedia sulit dikenali. Sebuah merek dapat menjadi semacam kesepakatan kepercayaan antara pembuat dan pembeli karena memastikan kestabilan nilai signifikan yang diberitahukan kepada pembeli. Nilai ini dapat berupa kualitasutilitarian (merek yang berguna), dayapikat yang antusias dan signifikansi yang representatif (brand merek), seperti asumsi momen-momen apa yang bisa didapatkan pembeli ketikamenggunakan*brand* tersebut(*experiental brand),* karenanya menciptakan sebuah brand menjadi sangat penting untuk identitas sebuah produk.

Tybout dan Carpenter dalam Dewi(2008:12) berpendapat bahwa sebuah brand/merek bisa dibuat dengan memakai konsep *functional, experiental, dan image brand.*

a. *Functional Brand*

Pembuat menggunakan ide branding tersebut berdasarkan anggapan bahwa pembeli membeli dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi persyaratan fungsional dan memilih barang yang memberikan utilitas terbesar. Brand dalam posisi ini menjalin hubungan dengan pembeli karena keinginan untuk menolong mereka mencukupi persyaratan mendasar antara lain keperluan akan makanan,tempat tinggal,kesejahteraan atau keamanan.

b. *Experiental Brand*

Adapun merek experiential didasarkan pada pemahaman bahwa diatas keperluan esensial pelanggan memiliki kemauan dan hasrat. Maka selain

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

khawatir dengan cara apa suatu merek dapat melengkapi kapasitasnya, pembeli juga ikut serta dalam menikmati masa-masa atau momen terkait merek tersebut.

c. *Image Brand*

Sebuah Brand image bekerja untuk membuat citradari suatu barang. Pelanggan akan mngeluarkan uang lebih banyak dan melihatnya berbeda berkat merek tersebut memancarkan afiliasi serta citra tertentu. Pembuat *image brand* berupaya memuaskan keinginan pelanggan agar bisa menjadi bagian utama di suatu kelompok masyarakat, untuk dianggap oleh individu, dan untuk mencirikan pribadi mereka sendiri seperti yng ditunjukkan oleh citra ideal mereka.

4. Pengertian *Brand Image* atau Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam Sangadji, dan Sopiah (2013:327), "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Sedangkan menurut Simamora dalam Sangadji, dan Sopiah (2013:327), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen". Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek barang yang sudah ada sejak lama akan berubah menjadi citra, bahkan symbol status untuk barang-barang ini yang dapat menaikkan citra penggunanya.

Menurut Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah(2013: 327) brand image bias dikatakan sebagai semacam afiliasi yang timbul pada pembeli saat memikirkanbrand tertentu. Afiliasi ini pada dasarnya dapat muncul sebagai

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

pertimbangan serta citra tertentu yang terkait pada suatu merek, seperti yang kita pikirkan tentang seseorang.

Bersumber padaketerangan-keterangan yang sudah paparkan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa brand image bisa baik ataupun buruk, tergantung cara pandang individu terhadap brand. Jika brand image kemudian baik, maka bisa meningkatkanminat pembeli untuk menggunakan barang tersebut. Sedangkan jika brand image kemudian buruk maka bisa mengurangi hasrat pembeli untuk menggunakan barang tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh Shimp et al dlam Sangadji, dan Sopiah(2013: 328)citra merek terdiri beberapa bagian, diantranya yaitu macam-macam*brand association*, *brand personality*,dan*organisazational association*.

a) Asosiasi Merek (*brand association)*

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah(2013: 328) mengatakan bahwa "asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang dapat dikaitkan dengan sebuah merek". Adapun Rangkuti dlam Sangadji dan Sopiah(2013:328) mencirikan hubungan merek/brand menjadi segala sesuatu yang berhubungan dengan memori tentang suatu merek/brand. Asosiasi adalah kualitas yang terdapat pada suatu merek/brand dan akan makin menonjol jika konsumen memiliki lebih banyak keterlibatan yang terkait dngan merek. Asosiasi berbeda yang ada dalam ingatan pembeli bisa dikumpulkan untuk membentuk citra merek. Durianto dalam Sangadji dan Sopiah(2013:329) mengatakan bahwa asosiasi merek terbentuk oleh tiga hal, yakni nilai yang dapat dirasakan, karakter merek/brand, dan asosiasi perusahaan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b) Kepribadian merek (*brand peronality)*

kepribadian merek berkaitan dengan hubungan perasaan merek tersebut dengan fungsi merek itu sendiri selaku dasar untuk diferensiasi merek dan ikatan denganpelanggan. Kepribadian merek akan melngimplikasikan dimensi yang khas bagi sebuah merek.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association)*

Menurut Asosiasi organisasi, pembeli akan menyertakan sebuah barang dengan produsen yang memproduksinya. Asosiasi organisasi bisa menjadi faktor penting jika merek yang ada memiliki kemiripan dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

5. Pengertian Kualitas Produk

Pembeli era ini begitu berhati-hati serta teliti dalam memilah suatu barang.Kualitas produk menjadi salah satu faktor pembeli memilih suatu barang yang akan dibelinya. Selain faktor diatas, dalam memilih barang pembeli juga di pengaruhi oleh persepsi pembeli pada suatu barang. Seperti yang ditunjukkan oleh (Grunert,2005 dalam Saharuddin*et al.,* 2011) persepsi merupakan salah satu komponen yang dipertimbangkan didalam pemilihan suatu barang. Sementara itu, menurut Hidayat 2009, kualitas produk adalah satu bentuk dengan nilai pemenuhan yang kompleks.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Keller didalam buku manajemen pemasaran, edisi 13 volume1 mengungkapkan bahwa "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs" artinya yaitu keseluruhan fitur serta kualitas

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

barang atau layanan tergantung dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tertulis.

Beberapa pengertian di atas, bisa dikatakan bahwasanya kualitas produk merupakan kesan konsumen pada kualitas umum serta kelebihan suatu barang dilihat dari keseluruhan kapasitas barang tersebut dibandingkan dengan berbagai barang yang muncul dari sensasi, di mana sensasi adalah suatu perasaan yang yang muncul dari indra manusiaterhadap stimulus dasar.

Kesan kualitas produk membuat seseorang memiliki kemauan ataupun tidak untuk mengunakan suatu barang dengan alasan bahwa kualitas barang menjadi salah satu alasan pembeli untuk memanfaatkan barang yang nantinya bisa memberikan keuntungan yang diinginkan setiap pembeli. Untuk perusahan mengembangkan kualitas barang harus menjadi kebutuhan yang utama dalam keunggulan konpetitif.

Sangat penting untuk membuat kesan yang berkualitas pada barang, karena dapat memberikan banyak keuntungan, antara lain:

1) Memberikan alasan kepada konsumen untuk memanfaatkan barang dan jasa, semakin baik pemahaman konsumen, semakin tinggi potensi konsumen untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa.
2) Dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing
3) Memberikan kesempatan untuk menetapkan biaya premium untuk barang dan jasa. Semakin baik persepsi konsumen, maka organisasi dapat menetapkan biaya yang lebih besar.
4) Menciptakan ketertarikan di saluran distribusi untuk menyalurkan barang dan jasa, karena barang yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan lebih

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

mudah untuk didistribusikan ke banyak sektor bisnis, termasuk untuk ekspansi merek.

6. Dimensi Kualitas Produk

Seperti yang dikemukakan oleh Garvin dalam Bachriansyah, ada delapan komponen kualitas produk, yaitu:

1) Performance (kinerja), yaitu berhubungan dengan kualitas kerja dari suatu barang.
2) Durability (daya tahan), yaitu berapa lama atau usia barang tersebut bisa bertahan sebelum barang tersebut harus diganti.Makin besar frekuensi penggunaan barang oleh pelanggan, maka makin besar juga daya barang tersebut.
3) Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah sejauh mana atribut kerja dasar suatu barang memenuhi detail spesifik dari pembeli atau tidak ditemukannya kerusakan pada barang tersebut.
4) Features (fitur) merupakan kualitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas barang atau meningkatkan minat pembeli terhadap barang tersebut.
5) Reliability (reliabilitas) merupakan kemungkinan bahwa barang tersebut akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan, semakin solid barang tersebut.
6) Aesthetics (estetika)yaitu berkaitan dengan tampilan barang
7) Perceived Quality (kesan kualitas) yaitu sebagai hasil dari perkiraan yang diambil secara tidak langsung karena ada peluang untuk barang yang bersangkutan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

8) Service Ability yaitu termasuk tingkat dan kemudahan untuk diperbaiki, seperti kemampuan dan keramahan staf administrasi.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil pemeriksaan masa lalu yang berkaitan dengan judul yang telah dibuat oleh analis, antara lain:

1. Santoso & Soesatyo2014. Pengaruh kualitas produk serta biaya terhadap minat beli nokia lumia 520 di surabaya. Buku Harian Ilmu Manajemen vol.2 No 2, P 562-573. April 2014. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan biaya pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai F sebesar 3,25, kualitas produk dan biaya sampai tingkat tertentu secara signifikan mempengaruhi minat beli pada Nokia Lumia 520 di Surabaya.
2. Nurdin 2013. Pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap pemenuhan pembelian ponsel merek Nokia diperumahan Graha Permai Tambun Bekasi P. 5-21. Studi ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ponsel dengan jumlah keseluruhan 2.884. sementara itu kualitas produk berpengaruh secara relevan pada pilihan membeli ponsel sebanyak 2.045.
3. Hutami Permita Sari 2014. Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap ekspektasi beli pada pelanggan ponsel Samsung berbasis Android. Buku Harian Ilmu manajemen Vol.11, No.2, P31-47 April 2014. Studi ini mengemukakan bahwasanya eWOM berdampak baik terhadap tujuan pembelian pada pelanggan ponsel Samsung Android dngan koefisien sebanyak 0,327. Maka pada titik tersebut citra merek berpengaruh baik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

terhadap tujuan beli pembeli ponsel Samsung Android dengan koefisien sebanyak 0,278.

4. Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014). Analisis eWOM(elektronik word of mouth) brand image, kepercayaan merek serta minat beli barang ponsel di Surabaya. Buku Harian Manajemen Pemasaran, Vol.8, P 47-54 No.2, Oktober 2014. Riset ini menunjukkan bahwasanya elektronik word of mouth secara langsung mempengaruhi brand image, kepercayaan merek serta minat beli, sementara itu brand image secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek serta minat beli, dan kepercayaan merek secara langsung mempengaruhi minat beli. Brand trust adalah perantara antara elektronik word of mouth terhadap minat beli, dengan tujuan agar benar-benar yakin pada brand image dan selanjutnya berpengaruh positif pada minat beli,
5. Bayu Prawira & Ni Nyoman Karty Yasa (2014). Pengaruh kualitas barang, citra merek serta persepsi harga terhadap minat beli barang ponsel Samsung di Denpasar. Didapatkan bahwasanya kualitas barang berdampak baik serta relevan pada minat beli barang handphone Samsung di Denpasar senilai 5.997. Selain itu citra merek berdampak baik serta besar pada minat beli barang handphone Samsung di Denpasar senilai 3.690 dan value insight berdampak baik serta besar pada minat beli barang handphone Samsung di Denpasar dengan nilai 2.275.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka yang membedakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Santoso dan Susatyo (2014) menggunakan variabel kualitas produk dan harga pada minat beli Nokia lumia 520 di Surabaya. Namun dalam penelitian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ini menggunakan variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Xiaomi di kota makassar.

2) Nurdin(2013) menggunakan variabel media promosi dan kualitas produk tehadap kepuasan beli smartphone merek nokia diperumahan graha permai tambung bekasi. Sedangkan didalam penelitian ini berfokus pada variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Xiaomi di kota makassar.
3) Hutami Permita Sari(2014) menggunakan variabel elektronik word of mouth(eWOM) serta Brand Image terhadap ekspektasi beli terhadap pembeli ponsel samsung yang berbasis android. Sedangkan didalam penelitian ini berfokus pada variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Xiaomi.
4) Hatane brand Samuel dan Adi Suryanata Lianto(2014) menggunakan variabel eWOM(elektronik word of mouth) brand image,brand trust,dan minat beli produk smartphone di kota surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone xiaomi di kota makassar.
5) Bayu Prawira dan Ni Nyoman Karty Yasa (2014) menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota dempasar. Namun dalam penelitian ini berfokus pada variabel Brand Image dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone xiaomi di kota makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

C. Kerangka Pikir

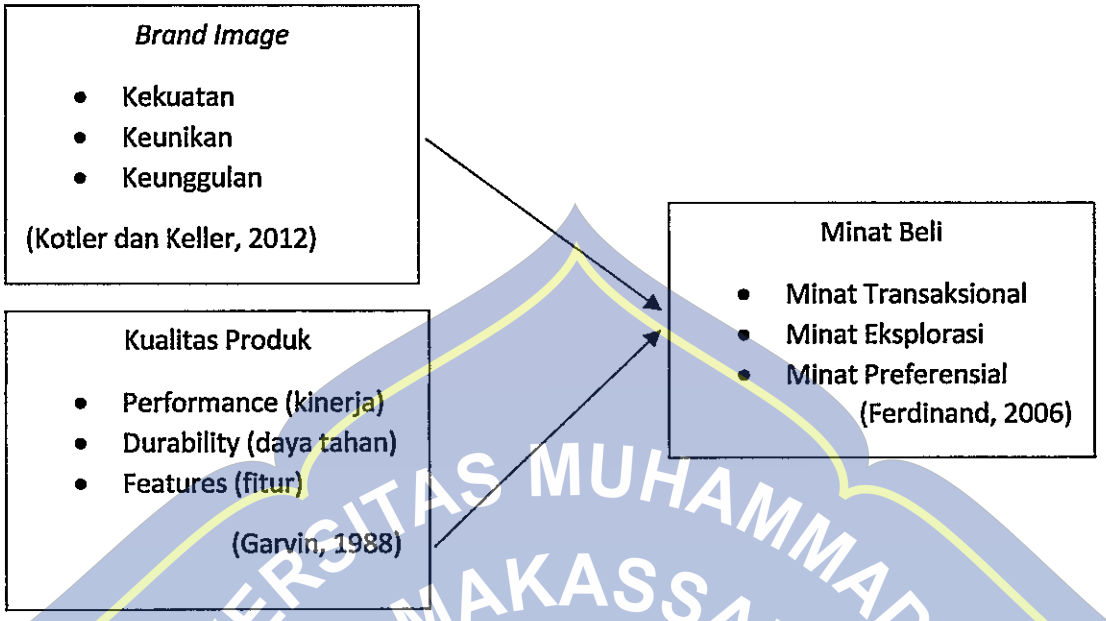
Minat beli dipengaruhi oleh beberapa elemen. Dari beberapa elemen yang berhubungan dengan minat beli, penulis memilih Brand image dan kualitas produk sebagai variabel yang akan di teliti.

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa barang-barang yang disajikan oleh produsen memiliki nilai yang lebih disukai daripada barang-barang yang lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bersaing untuk menawarkan barang yang sesuai dengan asumsi pembeli untuk dapat berkompetisi dengan produsen yang serupa, karna kualitas sangat krusial untuk bisa menarik minat pembeli.Komponen kualitas produk yang digunakan adalah: Performance(kinerja), Durability(daya tahan), Conformance to Specification(kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability(reliabilitas), Esthetics (estetika), Perceived Quality (kesan kualitas).

Unsur-unsur band image yang digunakan adalah Ramah/tidak menyenangkan: mudah dirasakan oleh pembeli, Modern/usang: memiliki model mutakhir, Berguna/tidak: dapat dimanfaatkan dengan baik/membantu, Populer/tidak disukai: dikenali dalam kepribadian pelanggan, Lembut/keras : memiliki permukaan benda yang halus/tidak kasar dan Buatan/normal: keaslian bagian atau struktur pendukung.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah peelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono,2016:63). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota makassar
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikanterhadap minatbeli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makassar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya sesuatu. Dalam penelitian kuantitatif penulis berupaya untuk menggambarkan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone xiaomi di kota Makassar dengan menggnakan model-model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena-fenomena yang ada.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

   Penelitian ini dilaksanakan di MTC Karebosi dan wilayah lain di kota Makassar.

2. Waktu

   Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua macam antara lain variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Pada penelitian ini variable dependen yaitu minat beli (Y), sedangkan variabel independent yaitu*brand image* (X1), dan kualitas produk (X2).

1) *Brand Image*

   Brand image merukapan penegasan dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang dipegang oleh pembeli.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Adapun indikator dalam *brand image* yaitu

- *Friendly/unfriendly* yaitu gampang untuk dikenali pembeli
- *Modern/ outdated* yaitu mempunyai model yang modern
- *Useful/not* yaitu dapat dipakain dengan baik dan bermanfaat

2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikator dalam kualitas produk yaitu :

- Kinerja (*performance*)
- Daya tahan (*Durability*)
- Kesesuaian (*Conformance*)

3) Minat beli

Minat beli adalah kekuatan mental yang ada di dalam diri seseorang, yang mempengaruhinya untuk bergerak.

Adapun indikator dalam minat beli yaitu :

- Minat transaksional
- Minat eksploratif
- Minat Preferensia

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua ragam komponen yang memperlihatkan kualitas tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu individu-individu tertentu yang mengetahui serta menggunakan smartphone merek Xiaomi yang ada di Kota Makassar sebanyak 1300 orang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin dalam menghitung sampel. Rumus sovlin merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku dari sebuah populasi belum dan tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan sejarahnya, rumus ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960 oleh slovin. Penerapan rumus ini banyak digunakan dalam penelitian penelitian-penelitian survey yang mempunyai jumlah sampel besar sehingga diperlukan sebuah rumus untuk mendapatkan sampel yang lebih sedikit namun bisa mewakili keseluruhan populasi.

Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$ $n = \frac{1300}{1+(1300\times0{,}01)}$

$= \frac{1300}{1+13}$

$= \frac{1300}{14} = 92{,}85 = 93$

Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 orang.

Keterangan : n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Toleransi error

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tinjauanini terdapat dua sumber informasi yang digunakan, yakni data primer serta sekunder. Data primer didapat dari hasil jajak pendapat tertutup yang diisi oleh informan yang memuat dugaan atau gagasan dari objek penelitian ini, yakni tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Data sekunder diperoleh penulis dari bahan bacaan, jurnal, skripsi, tesis, artikel web, majalah dan sebagainya. Data sekunder ini digunakan oleh para analis dalam membuat latar belakang, kajian pustaka, survei penelitian terdahulu, dan berbagai informasi lain yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini.

Skala estimasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono dipakai untuk menghitung mentalitas, pendapat, serta kesan individu atau kelompok individu mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini secara eksplisit dicirikan oleh spesialis, yang kemudian kita sebut sebagai variabel. Penyelesaian setiap item instrumen yang memakai skala likert memiliki derajat dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang bisa berbentuk kata-kata, yaitu

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

F. Teknik Analisis Data

1) Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* . Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

α= Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependentyang didasarkan pada variabel independent.

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli Konsumen

2) Uji T

Uji T pada penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda. Ghozali mengungkapkan "Uji-T secara fundamental menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam memperjelas variabel dependen". Jadi pada penelitian ini apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel minat beli (Y).

3) Uji F

Uji F menunjukkan apakah setiap variabel independent yang diingat untuk model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis(H0) menyebutkan bahwasanya seluruh variabel independen yang diingat untuk model tidak secara bersamaan mempengaruhi variabel dependent, sebaliknya HI menyebutkan bahwasanya seluruh variabel independent berpengaruh relevan terhadap variabel depende

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan inverstor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple.

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320.[18] Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmimengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inciberkemampuan 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada September 2013,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan chipset Tegra 4 dari NVIDIA.

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untukmembuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 diTiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara,yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuranproduk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habisterjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi jugamasuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulanberikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukanekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kwartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014,Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014,Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arahekonomi bagi industri.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbarudari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis diHong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantananalis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salahsatu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Data stand/toko yang menjual smartphone Xiaomi di kota makassar :

Tabel 4.1 Data stand/toko yang menjual smartphone Xiaomi di kota makassar

No	Nama tempat	Jumlah stand	Keterangan
1.	MTC karebosi	150	Beroprasi
2.	Jln. Bulusaraung	5	Beroprasi
3.	Tempat lainnya	45	Beroprasi
	Jumlah	200	

Sumber : Xiaomi Kota Makassar

Data penjualan smarphone Xiaomi di makassar tahun 2020 dan 2021 :

Tabel 4.2 Data penjualan smarphone Xiaomi di makassar tahun 2020 dan 2021

No	Nama tempat	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	MTC karebosi	1200	1000
2.	Jln. Bulusaraung	50	20
3.	Tempat lainnya	100	80
	Jumlah	1.350	1.100

Sumber : Xiaomi Kota Makassar

2. Visi dan Misis Perusahaan

a. Visi, ingin menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalam pengguna dari segala aspek.

b. Misi, merancang mengembangkan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronok lainnya dengan melihat kebutuhan konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Karaktersitik Responden

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini, dengan menyebar kuesioner atau angket warga Kota Makassar. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 93 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah saya sebar dan telah diisi oleh responden, maka peneliti akan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan *Smartphone Xiaomi*.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, berikut penyajian data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Frekuensi %
1	Laki-Laki	67	72,1 %
2	Perempuan	26	27,9%
Jumlah		**93**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2021

Dari data tabel 4.1 yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa warga Kota Makasar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 72,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 27,9%.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu kelompok 10-20 tahun, 20-30 tahun dan 30 – ke atas, berikut penyajian data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Frekuensi %
1	10 – 20 tahun	34	36,6 %
2	20 – 30 tahun	29	31,2%
3	>30 tahun	30	32,2 %
Jumlah		**93**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2021

Dari data tabel 4.2yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa warga Kota Makasar memliki usia rata-rata 10-20 tahun sebanyak 34 orang atau 36,6% responden yang memiliki usia rata-rata 20-30 tahun sebanyak 29 orang atau 31,2% dan responden yang memiliki rata-rata usia 30 tahun ke atas sebanyak 30 orang atau 32,2 %.

3. Lama Pengguna

Karakteristik berdasarkan lama penggunaan responden dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu kelompok 1-6 bulan, 7-12 bulan, 13-18 bulan, 19-24 bulan dan 24bulan ke atas, berikut penyajian data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	Frekuensi %
1	1 – 6 bulan	12	12,9 %
2	7 – 12 bulan	25	26,9 %
3	13 – 18 bulan	33	35,5 %
4	19 – 24 bulan	15	16,1 %
5	>24 bulan	8	8,6 %
Jumlah		**93**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2021

Dari data tabel 4.3yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa warga Kota Makasar sesuai lama penggunanya 1 – 6 bulan sebanyak 12 orang atau 12,9 %, 7 – 12 bulan sebanyak 25 orang atau 26,9 %, 13 – 18 bulan sebanyak 33 orang atau 35,5 %, 19 – 24 bulan atau 16,1 % dan responden yang memiliki rata-rata usia 24 bulan ke atas sebanyak 8 orang atau 8,6 %.

C. Uji Instrument Penelitian

Suatu penelitian akan dikatakan absah apabila semua regulasi dalam penelitian ini memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian harus pula memiliki standar objektif, sistematis, dan subtantif, serta memiliki data yang valid, agar diperoleh hasil yang valid maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk menguji absahan dari kuesioner penelitian. Uji validitas atau yang sering juga disebut dengan uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ingin diukur. Menurut Sugiyono (2017:178) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data faktual yang terjadi pada objek data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item dan mengkorelasikan item tersebut dengan jumlah item. Data dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi > 0,30 atau nilai r_{hitung}> dari nilai r_{tabel}, yang mana nilai df = N-2 dan pada penelitian ini N = 93 dan jika mengikuti rumus df = 93-2 = 91. Jadi nilai r_{tabel} pada penelitian ini untuk df 91 = 0,203. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah data uji validitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pernyataan Nomor	Validitas		Keterangan
			r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	*Brand Image* (X1)	X1.1	0,788	0,203	Valid
		X1.2	0,745	0,203	Valid
		X1.3	0,594	0,203	Valid
		X1.4	0,582	0,203	Valid
		X1.5	0,859	0,203	Valid
		X1.6	0,854	0,203	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,712	0,203	Valid
		X2.2	0,748	0,203	Valid
		X2.3	0,795	0,203	Valid
		X2.4	0,621	0,203	Valid
		X2.5	0,757	0,203	Valid
		X2.6	0,809	0,203	Valid
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,688	0,203	Valid
		Y.2	0,594	0,203	Valid
		Y.3	0,607	0,203	Valid
		Y.4	0,612	0,203	Valid
		Y.5	0,625	0,203	Valid
		Y.6	0,757	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berdasarkan tabel 4.3 terkait hasil pengujian validitas dengan seluruh indikator pernyataan yang tertuang dalam kuesioner sebagai alat ukur Pengaruh *Brang Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,203. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Menurut Sugiyono (2017 :178) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama dan apabila skor total item menyentuh lebih dari angka atau di atas dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut ini penyajian data hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
1.	*Brand Image*	6	0,833	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk	6	0,786	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen	6	0,724	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Alpha variabel X_1 yaitu *Brand Image* sebesar 0,833, variabel X_2 yaitu Kualitas Produk sebesar 0,786, dan variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,724, kemudian nilai alpha dibandingkan dengan nilai probabilitas dengan nilai N=93 dicari pada distribusi nilai probabilitas signifikan 5% diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan Alpha variabel X_1 yaitu *Brand Image* sebesar 0,833, variabel X_2 yaitu Kualitas Produk sebesar 0,786, variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,724, lebih besar dari nilai probabilitas = 0,60 yang artinya item-item angket tersebut dapat dikatakan *realibel* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis SPSS dapat diinterpretasikan dengan mengkaji nilai-nilai yang penting dalam regresi linear yakni koefisien determinasi. Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menerangkan apakah berpengaruh variabel bebas *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Konsumen dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.171	1.886		3.272	0.002
	Total_X1	0.602	0.079	0.644	7.607	0.000
	Total_X2	0.141	0.079	0.151	3.779	0.019
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

Dari tabel 4.5 diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

a = Nilai Koefisien

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

Sehingga diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.171 + 0.602.X^1 + 0.141.X^2$$

Dimana :

a = 6,171 angka tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya *Brand Image* dan Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Minat Beli.

b_1x_1 = 0,602 ini diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

b_2x_2 = 0,141 ini diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Hasil penelitian regresi dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil perhitungan regresi berganda tersebut diperoleh nilai signifikan *Brand Image* (X_1) adalah sebesar 0,000, Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0,019. Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak pada variabel *dependent* yang akan dibahas pada bagian pengujian hipotesis. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam buku (Sugiyono, 2017) apabila terjadi, jika signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan nilai signifikannya yaitu variabel X_1 = 0,000, X_2 = 0,019, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 *Brand Image* sangat berpengaruh signifikan dan variabel X_2 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen pada Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar.

2. Uji T

Uji t merupakan analisis untuk mengetahui signifikan/keberartian koefisien regresi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X1, X2 dan variabel Y. Agar hasil regresi yang diperoleh dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut akan diuji menggunakan uji t dengan derajat kepercayaan 0,05 (5%). Suatu variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% (< 0,05). Adapun hasil uji t dalam persamaan regresi sebagai berikut :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.171	1.886		3.272	0.002
	Total_X1	0.602	0.079	0.644	7.607	0.000
	Total_X2	0.141	0.079	0.151	3.779	0.019
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

a) Uji signifikan variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli, diperoleh hasil nilai ρvalue = 0,000 lebih kecil dari nilai standar 0,05 sedang nilai t hitung= 7,607, dan nilai t tabel sebesar 1,661, dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh Minat Beli Konsumen pada Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar.

b) Uji signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli, diperoleh hasil nilai ρvalue = 0,019 lebih kecil dari nilai standar 0,05 sedang nilai t hitung = 3,779 dan nilai t tabel sebesar 1,661, dari hasil ini dapat di asumsukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh Minat Beli Konsumen pada Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar.

3. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari output *annova* dari hasil regresi berganda berikut ini :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.065	2	181.032	52.984	.000[b]
	Residual	307.505	90	3.417		
	Total	669.570	92			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas maka di peroleh hasil nilai signifikan ujisimultan yakni .0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 atau nilai f hitung lebih besar dari nilai ftabel (52,984>2,702), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel indenpenden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent secara bersama-sama.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.735[a]	0.541	0.531	1.848
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Sumber : Hasil Olah Data Dari SPSS Versi 25

Dari tabel 4.8 diatas, berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai R pada tabel 4.8 adalah 0,735 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 73,5%.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b. Nilai R *square* menunjukkan bahwa variabel Y yaitu Minat Beli dipengaruhi *Brand Image* (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 54,1 % dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian dari seluruh hasil analisis regresi uji F dan uji t diatas maka diperoleh hasil yakni : *Brand Image* dan Kualitas Produk usaha berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

E. Pembahasan Hasil

Penelitian ini menggunakan dua variabel X yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk dan satu variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen. *Brand Image* adalah kebutuhan mutlak di masa sekarang ini di mana pembeli menghadapi banyak keputusan dan sifat barang yang tersedia sulit dikenali. Kualitas produk merupakan kesan konsumen pada kualitas umum serta kelebihan suatu barang dilihat dari keseluruhan kapasitas barang tersebut dibandingkan dengan berbagai barang yang muncul dari sensasi, di mana sensasi adalah suatu perasaan yang yang muncul dari indra manusiaterhadap stimulus dasar.

Menentukan persamaan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket atau kuesioner pernyataan dari indikator variabel X_1, dan X_2 yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan variabel Y yaitu minat beli konsumen dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan metode SPSS. Untuk menyakinkan item-item angket variabel X_1 dan X_2 yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk dan variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen, terpercaya kembali dilakukan uji realibilitas yang mana terbukti bahwa item-item angket variabel X_1 dan X_2 yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk dan variabel Y yaitu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Minat Beli Konsumen, dikatakan realibel karena nilai alpha lebih besar dari t tabel.

Hasil regresi berganda yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaan **$Y = 6.171 + 0.602.X^1 + 0.141.X^2$** dimana angka tersebut menunjukkan a = 6,171, angka tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya *Brand Image* dan Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen. b_1x_1 = 0,602, ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.b_2x_2 = 0,141, ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian *Brand Image* dan kualitas produk tentang minat beli konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi di kota Makassar.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh dalam Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti bahwa Minat Beli Konsumen untuk membeli Smartphone merek Xiaomi. Hasil penelitian ini tdiak jauh beda oleh Nurdin (2013) yang menyatakan berdasarkan studi ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ponsel dengan jumlah keseluruhan 2.884. sementara itu kualitas produk berpengaruh secara relevan pada pilihan membeli ponsel sebanyak 2.045..

Disisi lain untuk variabel Kualitas Produk (X2) hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan di uji menggunakan uji t, uji f, uji f dan uji R. Hasil penelitian ini sama halnya yang dilakukan oleh Santoso & Soesatyo (2014). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

biaya pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan nilai F sebesar 3,25, kualitas produk dan biaya sampai tingkat tertentu secara signifikan mempengaruhi minat beli pada Nokia Lumia 520 di Surabaya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Variabel X_1 yaitu *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone xiaomi di kota Makassar. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan smartphone xiaomi di kota Makasar lebih meningkatkan *Brand Image* akan lebih meningkatkan lagi minat warga kota Makassar dalam membeli smartphone merek Xiaomi.
2. Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone xiaomi di kota Makassar. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan smartphone xiaomi di kota Makasar lebih meningkatkan kualitas produk akan lebih meningkatkan lagi minat warga kota Makassar dalam membeli smartphone merek Xiaomi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis sarankan kiranya :

1. Bagi Penulis: semoga penelitian ini menambah pengalaman dan pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Bagi perusahaan itu sendiri yaitu smartphone Xiaomi di kota Makassar semoga penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan bagi smartphone Xiaomi di kota Makassar, dalam mengelolah usahanya agar dapat lebih meningkat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: semoga dapat menjadi referensi yang dapat memberikan informasi penelitian di bidang yang sama.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2004 (*terj.* Sarwiji, Bambang). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Indeks.

Beritainfo.web.id. 2017 "Merek Smartphone Terbaik dan Berkualitas di Dunia 2017". https://www.beritainfo.web.id/merek-smartphone-terbaik/.

Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghalandari, Kamal, dan Norouzi, Abdollah. 2012. "The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge," *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 01 (*May*),1166-1171.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3.Semarang: Universitas Diponegoro.

Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widyasarana Indonesia.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*, Edisi 10. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*, Edisi 12. NewJersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Principles of Marketing*, Edisi 16th. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition.New Jersey: Prentice Hall.

Nicolino, Patricia F Sugiri. 2004. *The Complete Ideal's Guides: Brand Management*, Edisi 1. Jakarta: Prenada Media Group

Nistanto, Reska K. 2016. "Salip Xiaomi, Oppo Duduki Peringkat Ke-4 Dunia". http://tekno.kompas.com/read/2016/05/22/15010017/salip.xiaomi.oppo.duduki.peringkat.ke-4.dunia.

Noviandari, Lina. 2015 "1,16 miliar smartphone dikirimkan di 2014, pangsa pasar Samsung dan Apple turun" https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014.

Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS: Analisis Data dan Uji Statistik*.Yogyakarta: MediaKom.

PT Berca Cakra Teknologi. 2015 "Asal Usul dan Sejarah Perusahaan Xiaomi dan Pengusaha Lei Jun". http://bercacakra.co.id/news/asal-usul-dan-sejarah-perusahaan-xiaomi-pengusaha-lei-jun.html.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Pratis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008 (*terj.* H, Teguh). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2012. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tati, Putri Wahyu; Suharyono; Yulianto, Edy. 2015. "Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 01 (Agustus),1-10.

Tipani, Nurul Dewi. 2015. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi akan Harga pada Minat Beli Smartphone Samsung di Sleman dan Kota Pematang Siantar: studi kasus pada konsumen Samsung di Samsung*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

L

A

M

P

I

R

A

N

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

"Pengaruh *Brand Image* dan Kualits Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada SmartPhone Xiaomi Di Kota Makassar"

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : .....

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Umur : .....

LamaPenggunaan :

a. 1-6bulan

b. 6-12bulan

c. 13-18bulan

d. 18-24bulan

e. Lebih dari 24bulan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan Anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5. Keterangan Skor Penilaian :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. *Brand Image (X1)*

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
1.	*Brand* Xiaomi sudah banyak dikenal orang.					
2.	*Brand* Xiaomi mudah di ingat.					
3.	*Brand* Xiaomi memiliki logo yang unik dan khas.					
4.	*Brand* Xiaomi meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya.					
5.	*Brand* Xiaomi memiliki kesan berkelas.					
6.	*Brand* Xiaomi memiliki keunggulan *brand* yang positif di mata konsumen.					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Kualitas Produk (X2)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja *smartphone* Xiaomi sangat baik.					
2	Proses mengoperasikan *smartphone* Xiaomi bekerja dengan cepat.					
3	*Smartphone* Xiaomi memiliki daya tahan yang kuat dan tahanlama.					
4	*Smartphone* Xiaomi dapat bertahan lebih dari 2 tahun.					
5	Aplikasi yang ditawarkan oleh Xiaomi sangat menarik dibandingkan dengan produk yang lainnya.					
6	*Smartphone* Xiaomi memiliki fiture yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain.					

C. Minat Beli Konsumen (Y)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	T S	STS
1	Saya telah membeli *smartphone* merek Xioamilebih dari satu kali.					
2	Saya akan membeli *smartphone* Xiaomiuntuk menunjang aktivitas (rutinitas).					
3	Saya membandingkan kualitas *smartphone* merek Xiaomi dengan merek lain sebelum membeli.					
4	Saya tertarik membeli *smartphone* merek Xiaomi karena merupakan produk yang berkualitas.					
5	Saya lebih memilih *smartphone* merek Xiaomi dibandingkan dengan produk mereklain.					
6	Saya yakin membeli *smartphone* merek Xiaomi.					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 2

DATA TABULASI X1

	Brand Image					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
2	2	3	5	3	3	18
5	5	3	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
3	3	4	2	3	3	18
3	4	4	4	3	3	21
3	2	4	4	3	3	19
2	4	4	4	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	3	3	3	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
2	3	3	3	3	3	17
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	4	4	26
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	3	25
4	4	5	5	4	5	27
5	4	3	4	3	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DATA TABULASI X2

		Kualitas Produk (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	2	3	3	17
5	5	3	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	2	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
3	2	4	4	3	2	18
2	4	4	4	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	5	25
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	5	4	4	3	5	24
4	3	3	4	4	3	21
5	4	4	4	5	4	26
3	2	3	3	3	2	16
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	4	3	24
5	3	4	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	5	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	3	4	24
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	4	3	24
5	3	4	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	5	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	3	4	24
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	5	5	5	26

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4	4	4	2	4	4	22
3	4	3	2	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	4	4	3	20
4	2	4	4	4	4	22
3	4	5	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	2	3	2	17
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DATA TABULASI Y

		Minat Beli (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
4	4	4	2	4	4	22
3	4	3	2	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	4	4	3	20
4	2	4	4	4	4	22
3	4	5	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
3	4	2	4	3	3	19
4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	2	3	2	17
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	3	3	5	24
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	5	4	25
2	3	3	3	3	2	16
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	3	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	4	3	25
3	4	5	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	3	5	25
3	5	4	4	3	4	23
4	4	5	3	5	3	24
5	3	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	5	3	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
5	3	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	4	22
4	5	5	4	5	3	26
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	3	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	25

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 3

HASIL SPSS

1. Uji Validitas

***Brand Image* (X1)**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.581**	.279**	0.198	.683**	.687**	.788**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.007	0.057	0.000	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.581**	1	.315**	.325**	.529**	.527**	.745**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.002	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.279**	.315**	1	.384**	.384**	.344**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.002		0.000	0.000	0.001	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	0.198	.325**	.384**	1	.338**	.354**	.582**
	Sig. (2-tailed)	0.057	0.001	0.000		0.001	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.683**	.529**	.384**	.338**	1	.856**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	.687**	.527**	.344**	.354**	.856**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total_X1	Pearson Correlation	.788**	.745**	.594**	.582**	.859**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.422**	.236*	.285**	.543**	.435**	.712**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.023	0.006	0.000	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.422**	1	.238*	0.142	.455**	.813**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.021	0.173	0.000	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.236*	.238*	1	.401**	0.183	.204*	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.021		0.000	0.080	0.049	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.285**	0.142	.401**	1	.411**	.339**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.173	0.000		0.000	0.001	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.543**	.455**	0.183	.411**	1	.505**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.080	0.000		0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	.435**	.813**	.204*	.339**	.505**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.049	0.001	0.000		0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total_X2	Pearson Correlation	.712**	.748**	.495**	.621**	.757**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.310**	0.187	.216*	.294**	.604**	.688**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.072	0.038	0.004	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.310**	1	.307**	0.092	.302**	.318**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.003	0.381	0.003	0.002	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	0.187	.307**	1	.348**	.353**	.237*	.607**
	Sig. (2-tailed)	0.072	0.003		0.001	0.001	0.022	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.216*	0.092	.348**	1	.248*	.453**	.612**
	Sig. (2-tailed)	0.038	0.381	0.001		0.016	0.000	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.294**	.302**	.353**	.248*	1	.278**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.003	0.001	0.016		0.007	0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.6	Pearson Correlation	.604**	.318**	.237*	.453**	.278**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.022	0.000	0.007		0.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total_Y	Pearson Correlation	.688**	.594**	.607**	.612**	.625**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.724	6

3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.171	1.886		3.272	0.002
	Total_X1	0.602	0.079	0.644	7.607	0.000
	Total_X2	0.141	0.079	0.151	3.779	0.019

a. Dependent Variable: Total_Y

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.171	1.886		3.272	0.002
	Total_X1	0.602	0.079	0.644	7.607	0.000
	Total_X2	0.141	0.079	0.151	3.779	0.019

a. Dependent Variable: Total_Y

5. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.065	2	181.032	52.984	.000[b]
	Residual	307.505	90	3.417		
	Total	669.570	92			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735[a]	0.541	0.531	1.848

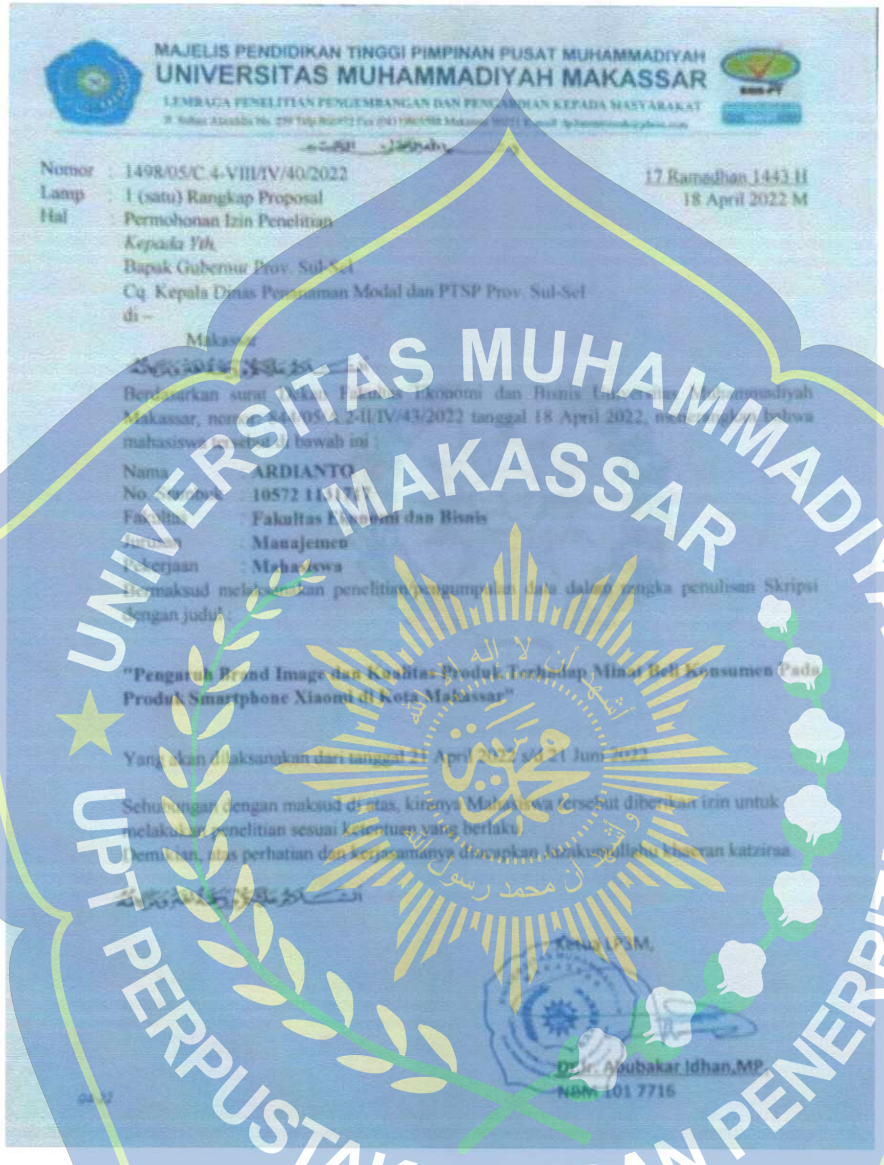
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 4

Administrasi Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Nomor : 1498/05/C.4-VIII/IV/40/2022 — 17 Ramadhan 1443 H
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal — 18 April 2022 M
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sul-Sel
di –
Makassar

Berdasarkan surat [illegible] Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor [illegible] tanggal 18 April 2022, maka dengan ini mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ARDIANTO
No. [illegible] : 10572 11[illegible]
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melakukan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 April 2022 s/d 21 Juni 2022

Sehubungan dengan maksud diatas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katsiraa

Ketua LP3M,

Dr. Abubakar Idhan,MP.
NBM. 101 7715

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nomor : 844/05/A.2-II/IV/43/2022 Makassar, 18 April 2022

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Ardianto

Stambuk : 105721131717

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian kantor tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

Tembusan

1. *Rektor Unismuh Makassar*
2. *Arsip*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 5

Dokumentasi Wawancara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN 6

Hasil Turnitin (Plagiasi)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Ardianto
NIM : 105721131717
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	22 %	25 %
3	Bab 3	9 %	15 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Juni 2022
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursinah, S.Hum., M.I.P
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III ARDIANTO 105721131717
LULUS
9%
12%
6%
6%
4%
3%
2%
digilibadmin.unismuh.ac.id
repository.upbatam.ac.id
Submitted to Universitas Diponegoro
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Ardianto lahir di maros, pada tanggal 24 november 1997. Merupakan anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Anwar dan ibu Rahmawati. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada SD Negeri 65 Matanre pada tahun 2005 sampai 2011, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada MTS. DDI Camba pada tahun 2011 sampai 2014, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 1 Maros pada tahun 2014 sampai 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studinya di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Makassar. Selanjutnya penulis telah menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai seorang mahasiswa dengan judul " **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Makassar** "

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN